إعداد وتقديم



البرامج الإذاعية والتلفزونية



محمد الجفيري

ماجستير في التخطيط الاستراتيجي HEC الفرنسية



مترو القادة الخط الأصفر شرق

دار صناع الابداع للانتاج والتوزيع

مركز صناع الإبداع

Create Creativity Center

فريق عمل الكتاب

فكرة وتأليف





هذ الكتاب عمل جماعي، فبالاضافة إلى فكرة الكاتب الأساسية وإسهاماته في التأليف، هناك فريق عمل ساهم في الإعداد والتأليف والإخراج.



فريق البحث والإعداد الكتابي

أ/ ايمن مصباح



تدقيق لغوي

أ/ سامح زكريا

أ/ حسام علام



فريق التصميم والجرافيكس

أ/ شيماء سيد

أ/ كريم علام

أ/ صالح چاهين



المحتويات

4

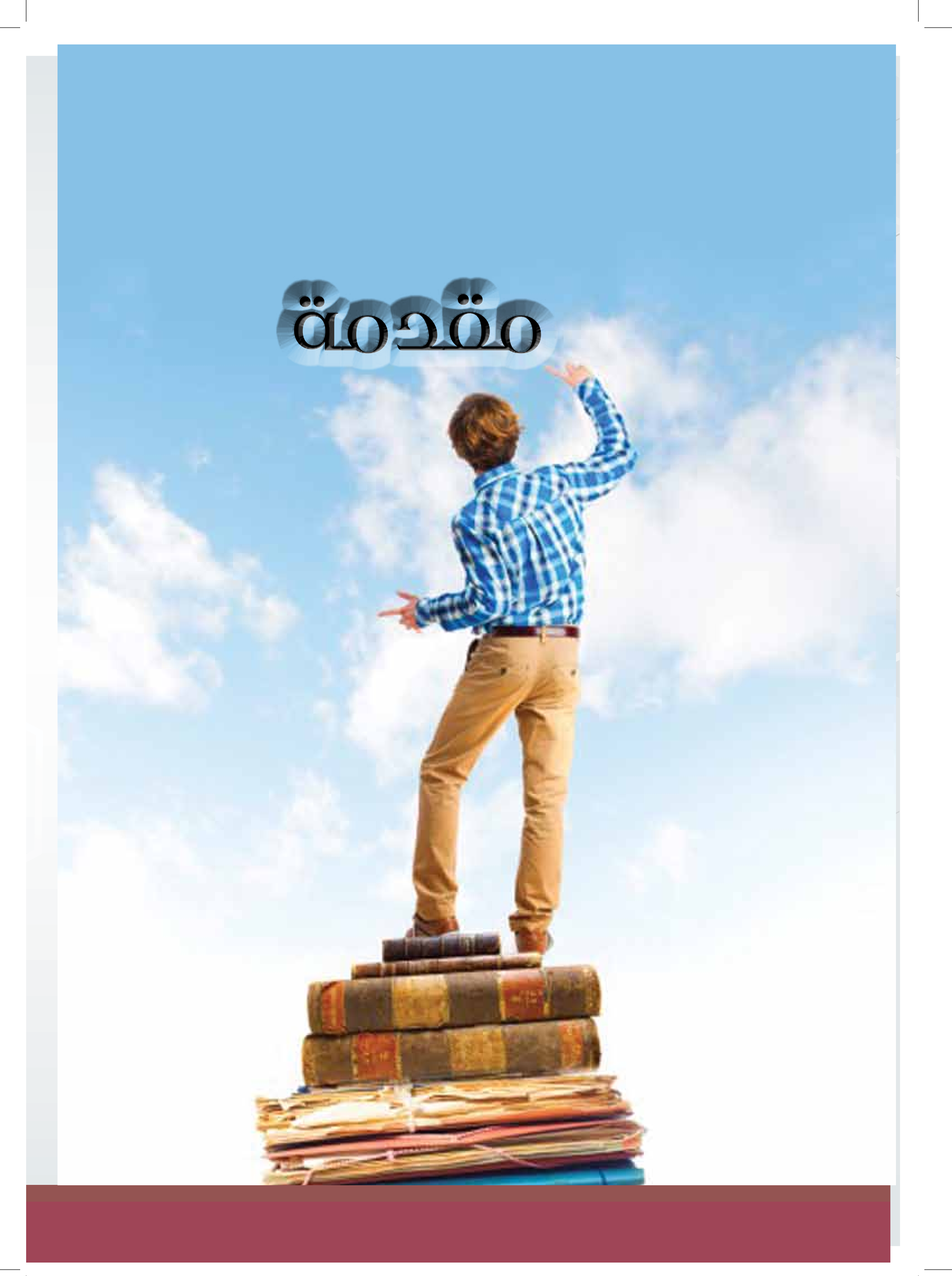
اعداد البرامج التلفزيونية والاذاعية

5

اعداد البرامج التلفزيونية والاذاعية


7
اعداد البرامج
التلفزيونية
والاذاعية




مقدمة





الحمد لله، وأشهد أن لا اله إلا الله، وحده لا شريك له، له الملك، وله الحمد وهو علي كل شيء قدير، شهادة أعُدُّها من أكبر نعمه وعطائه، وأعدها وسيلة إلي يوم لقاءه، وأشهد أن سيدنا محمد (ص) عبده ورسوله، اللهم يا معلم آدم وإبراهيم، علمنا ما ينفعنا، وانفعنا بما علمتنا، وزدنا علماً يا أرحم الراحمين. أما بعد.....

هدفي من سلسلة كتب مترو القادة هو تنمية مهارات القائد العالِم الثري، وهذا الكتاب ينمي مهارة قيادية مهمة وهي مهارة إعداد وتحضير البرامج التليفزيونية والإذاعية، وقد شرفت بالعمل في المؤسسة القطرية للإعلام مدة ١٢ عام، وقمت بتأسيس موقع وقف أون لاين وقناتي على اليوتيوب التي وصل زوارها إلى ٨ مليون مشاهد. كما أني كنت أحد مؤسسين قناة الدوري والكأس القطرية وقدمت برنامج الخبير وقطر فوق على تلفيزيون قطر وبرنامج لايفوتك على راديو مؤسسة قطر فاونديشن.

ولهذا فأنا أنقل لكم تجربتي الخاصة التي مررت بها لأساعد القياديين وأصحاب المواهب لخوض التجارب في هذا المجال.

الفصل التمهيدي







البرنامج لغة: هو الميزانية أو لائحة المنهاج، أو هو خطة لما ستقوم بعمله.

البرنامج اصطلاحًا: هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث ولها هدف معين وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين، وتتميز البرامج بعضها عن بعض من لحن المقدمة والنهاية والزمن المحدد لعرضها وموعد عرضها على الجمهور.

بناء البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

يحتوي البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني على بنية خاصة به تتضمن مواد صوتية أو مصورة:

أولًا: البنية البصرية: وتشمل تشكيل الصورة وتوزيع الإضاءة ووضع المناظر وإدارة الكاميرا وتحديد هيئتها وطرازها ومحتواها والملابس والشعر والمكياج.

ثانيًا: البنية السمعية: وهي توظيف عناصر الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية.

ثالثًا: البنية الإدارية: وهي توزيع الوظائف على المذيعين والممثلين والعازفين وقيادتهم وتوجيههم وترتيب العلاقات بينهم.

رابعًا: البنية المونتاجية: وهي تجميع كل العناصر المكونة للعمل الإذاعي أو التلفزيوني وتوحيدها في بناء معماري متميز.



أنواع البرامج:

هناك مجموعة من البرامج سواء كانت إذاعية أو تلفزيونية مشتركة فيما بينها، وإليك عزيزي القارئ أنواع تلك البرامج:

١ – البرامج الحوارية:

وهي البرامج التي يستضيف فيها المذيع ضيف معه في البرنامج ويحاوره.

تصنيفات البرامج الحوارية:

– حوار فردي: مع شخص واحد.

– حوار المذيع نفسه: وهو أن يكون المذيع هو الضيف، أي يكون المذيع عنده خبرة ومعلومات في المجال الذي يقدمه في برنامجه.

أهداف البرامج الحوارية:

– زيادة المعرفة وتوعية الجمهور

– تبادل الأفكار والآراء

- بحث وتحليل المشكلات

- زيادة المعرفة وتوعية الجمهور

- تسليط الضوء على قضايا تشغل الرأي العام

مكونات البرامج الحوارية:

ويتكون البرنامج الحواري من مجموعة مكونات متداخلة مع بعضها البعض، وهي:

- مقدم البرنامج الحواري وضيفه.

- القضية التي يتحاوران فيها.

- الأجهزة المستخدمة، والوقت أو المدة التي يتطلبها الحوار أو النقاش.

- الأسئلة التي يوجهها مقدم البرنامج لضيوفه.

- مكان إجراء المقابلة.

- المشاهدين الذين تعتبر مراعاتهم والاهتمام بهم البداية الصحيحة لأي اتّصال فعّال.

متطلبات البرامج الحوارية:

- تمكُّن المقدم من فن الحوار والمناقشة.

- طريقة إعداد الأسئلة باعتبارها مفاتيح الحصول على المعلومات، ومراعاة ترتيبها، ومدى تغطيتها للموضوع.

- مدى تغطية الأسئلة لجوانب شخصية الضيف في اللقاء، أو ضيوف المناقشة.

- مدى تمكُنهم من الإجابة على تساؤلات مقدم اللقاء أو الندوة، وأسلوب أو



طريقة معالجتهم وتناولهم لموضوعاتها.

٢- البرامج المباشرة:

وهي نوعية البرامج التي تخاطب الجمهور بشكل مباشر، مثل البرامج الدينية، البرامج التحليلية الاقتصادية، أو البرامج الاجتماعية، أو البرامج الطبية، وتعتمد تلك النوعية من البرامج على شخص واحد فقط، ويكون خبيرًا في مجاله، ويتحدث عن موضوع معين، وهو بذلك يعتبر خبيرًا وليس مذيعًا لأنه لا يقوم بمحاورة أحد.

٣- البرامج الإخبارية:

وهي البرامج التي تعرض فيه الأخبار بصورة نمطية عرضية، حيث يتم وضع الأخبار أمامه، ويقرأها إما أمام الشاشة أو في الإذاعة، ويكون فيها نمط الصوت والهيئة شديدين.

٤- برامج المسابقات:

وهي من أنواع البرامج السهلة وتكون لها فكرة جديدة إبداعية، فما هي إلا اجتماع مجموعة من الجمهور واختيار نوعية من المسابقات التي تناسب الجمهور وأسلوب

العرض، وتعتمد المسابقات التلفزيونية على الحركة والإثارة، أما المسابقات الإذاعية على المسابقات المعلوماتية الصوتية، أي السؤال والإجابة النصية.

٥- برامج الأطفال:

وهي من البرامج التي تهتم بالأطفال، وكيفية توجهك بكلامك إليهم، ومن أمثلة ذلك أن تجعل الأطفال هم الذين يقدمون تلك البرامج، ومنها البرامج التي تعرض الرسوم المتحركة أو البرامج المعدَّة لتربية الأطفال.

٦- البرامج الوثائقية:

وهي برامج تعرض معلومات ودراسات جديدة حول الطبيعة أو التاريخ وغيرها من العلوم، وتتعامل هذه البرامج مع الأخبار والمعلومات والآراء، حيث تغطي الأحداث والأفكار الجارية أو التاريخية، ويمكن أن تتضمن حتى القضايا المطلقة غير المحددة بزمن معين، ويعتبر بعض رجال الإعلام والنقاد البرامج الوثائقية أعلى شكل من أشكال فن المعلومات والأخبار، حيث تقدم المعلومات ووجهات النظر.

٧- البرامج الاجتماعية:

وهي مثل البرامج الصباحية، كالتي تتحدث عن الأمور الاجتماعية، والمشكلات الاجتماعية والأمور التي تشغل المرأة من ملابس ومستلزمات تجميل ومشكلات أسرية وغيرها.

٨- البرامج الرياضية:

وهي البرامج التي تتكلم عن التحليلات الرياضية، أو استضافة لاعبين أو محكمين، وتركز تلك البرامج على تلخيص وتحليل نتائج الألعاب الرياضية وعلى الأخبار المرتبطة بالرياضة ككل، وتكون بعضها في نشرات الأخبار كفقرة ضمنية، وقد يفرض لها برنامج خاص بها ويمكن أن يحتوي البرنامج الرياضي على مقابلات مسجلة أو حية مع الشخصيات الرياضية سواء كانوا

٩- البرامج الاقتصادية:

وهي البرامج التي تتكلم عن أسعار العملات وأسهم البورصة والتحليلات الاقتصادية.

١٠- البرامج الثقافية:

وهي البرامج التي تشتمل على الفنون والشعر والآداب العربية المختلفة والفنون المسرحية، وغيرها.

١١- البرامج الموسيقية:

وهي البرامج التي تعتمد على عرض الموسيقى بشتى أنواعها سواء كانت الكلاسيكية أو الشبابية، وتعتمد محطات الإذاعة على الموسيقى المسجلة، وكانت الإذاعة تبث البرامج الموسيقية التي تعزفها الفرق السيمفونية الكبيرة وتقدم المغنيين المشهورين وفرق موسيقى الجاز ونجوم الأوبرا والعديد من العازفين المنفردين.

تصنيف البرامج التلفزيونية والإذاعية

الوظيفة أو الهدف	المحتوى أو المضمون	الجمهور المستهدف	دورية عرض البرنامج	وقت عرض البرنامج	لغة عرض البرنامج
التوعية	ديني	عامة المجتمع	يومي	صباحي	لغة عربية
التثقيف	علمي	الشباب	أسبوعي	ظهيرة	لغة أجنبية
التعليم	ديني	الأطفال	شهري	مسائي	لهجة عامية
الترفيه	فني	النساء	نصف شهري	سهرة	مترجم
التعليم	اقتصادي	رجال الأعمال	أسبوعي	ظهيرة	لغة أجنبية



أهم قوالب البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

١. قالب الحديث المباشر:

وهو أبسط أنواع البرامج، إذ يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة، أو جمهور الاستديو، وهو يعتمد كليًا على شخصية المتحدث.

٢. قالب الحوار والمقابلة:

وهي برامج تناقش موضوع معين في مجال ما مثل (السياسة أو الاقتصاد أو الاجتماع)، في وجود ضيف متخصص في مجال الموضوع وعلى إحاطة كاملة بجوانبه المختلفة.

وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين، ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:

- حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حدث باعتباره مصدرًا للمعلومات.

- حوار الرأي: ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في قضية ما، أو آراء الناس الجمهور في شيء معين.

- حوار الشخصية: ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف، سواء كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين، وهو تسليط الضوء على شخصية معينة، ويعرف الضيف بنفسه ويتكلم عن الموضوع.



٣. قالب المسابقات:

وهي البرامج التي تعتمد على مشاركة الجمهور لمجموعة من المسابقات المعدَّة، وتفاعل الجمهور معها سواء كانت مسابقات حركية أو ثقافية أو معلوماتية.

٤. قالب المنوعات:

وهي البرامج التي تعرض الجوانب الاجتماعية في المجتمع، وتتنوع تلك البرامج ويدخل تحتها مجموعة من البرامج مثل برامج الطبخ والبرامج النسائية والبرامج الدينية والبرامج الفنية وغيرها.

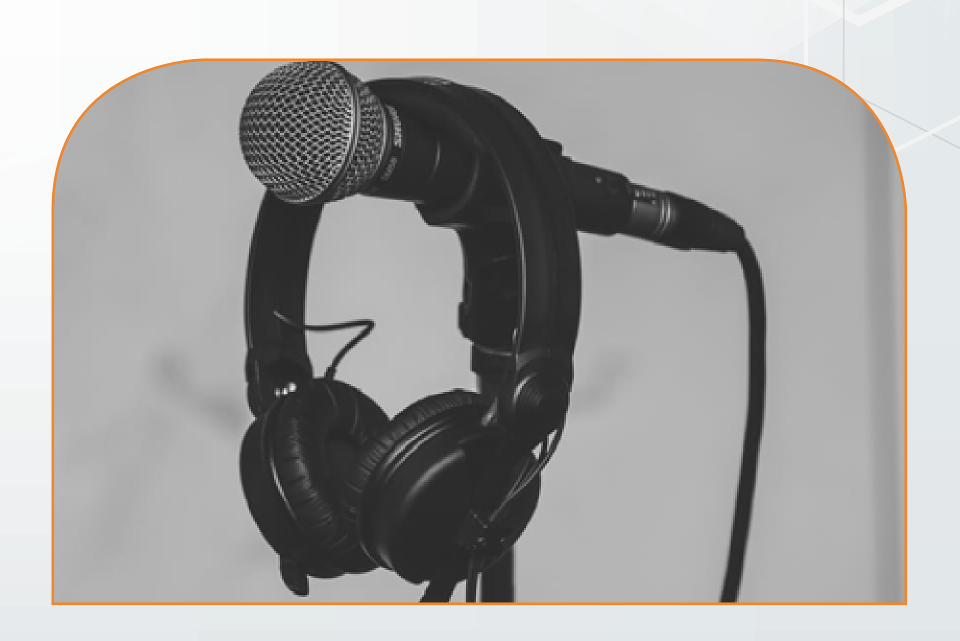
٥. قالب التحقيق :

وهو نوعية البرامج التي تعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالتحليل والعمق، وتستند بذلك على تحليل المعطيات والمعلومات ولقاء الخبراء في مجال معين لتفنيد وإعطاء رأيه حول ذلك المجال، وقالب التحقيق يأتي في ثلاث أنواع:

- التقرير الإخباري: ويستلزم ذلك النوع الحيوية والسرعة والعرض المختصر من المذيع المقدم.

- تحقيق الحدث: وهو تحقيق وتحليل ما وراء الأحداث، ويوضح الخلفيات والعلاقات الكامنة، والأسباب غير الظاهرة، ويركز على إجابة سؤال (لماذا؟) ولا يكتفي بإجابة أسئلة الخبر الصحفي وهي (من؟)، (متى؟)، (ماذا؟)، (أين؟).

- تحقيق متنوع: وهو البرنامج الذي لا يستلزم أن يحدث أمرًا حتى يحلله، ولكنه يشمل أنواع متعددة، مثل تحقيق المشكلات والإنجازات والوقائع التاريخية وأبرز مثال على تلك البرامج هي البرامج الوثائقية.



أهمية البرامج التلفزيونية والإذاعية:

إن الإنسان اليوم يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية التي تتميز بالتعدد الهائل والتنوع الكبير في وسائل الإعلام المختلفة، والتي اتسعت وأصبحت تشمل أنواع عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة أيضًا، ومن أبرز العناصر المحورية في بيان أهمية تأثير البرامج التلفزيونية والإذاعية على المجتمع هي:

- توجيه الفهم والإدراك: فنحن نتعلم من العالم كل ما هو جديد من خلال تلك البرامج التلفزيونية والإذاعية، فتلك البرامج هي التي تنقل لنا مدى إدراك وطبيعة فهم الشعوب ومعرفة الثقافات المختلفة وتوجيه الرأي العام.

- الحصول على معلومات: تساهم أيضًا في الحصول على كميات شاسعة من المعلومات سواء كنت تعلمها قبل ذلك أم لم تعلمها، وبغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.

- توجيه السلوك اليومي للأفراد: فتنطبع الأفكار المعروضة من خلال تلك البرامج حول طبيعة السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات المختلفة، أو غير ذلك.

-فهم الذات وعملية المحاكاة: فتعمل تلك البرامج على إبراز نموذج للجمهور سواء كان فنيًا أو علميًا أو رياضيًا، ويشاهد الجمهور ويسمع ما يدور في حياة تلك الشخصيات وما تتشابه معه في ظروفه الاجتماعية والاقتصادية.

-التفاعل الاجتماعي: فتنقل تلك البرامج -والأغلب اليوم أنها تعرض مباشرة- كل ما يحدث بصورة سريعة، وتساهم بتزويدنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.

- التسلية والترفيهية: تعتبر تلك البرامج بلا منازع أهم أغراض الإعلام وأكثرها انتشارًا، حيث يستخدم الفرد تلك البرامج لإطلاق العنان لانفعالاته ومشاعره وعواطفه وأحاسيسه، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفس، والتخلص من الملل والعزلة، وتناسي المشكلات والهموم.

مصادر قوة البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

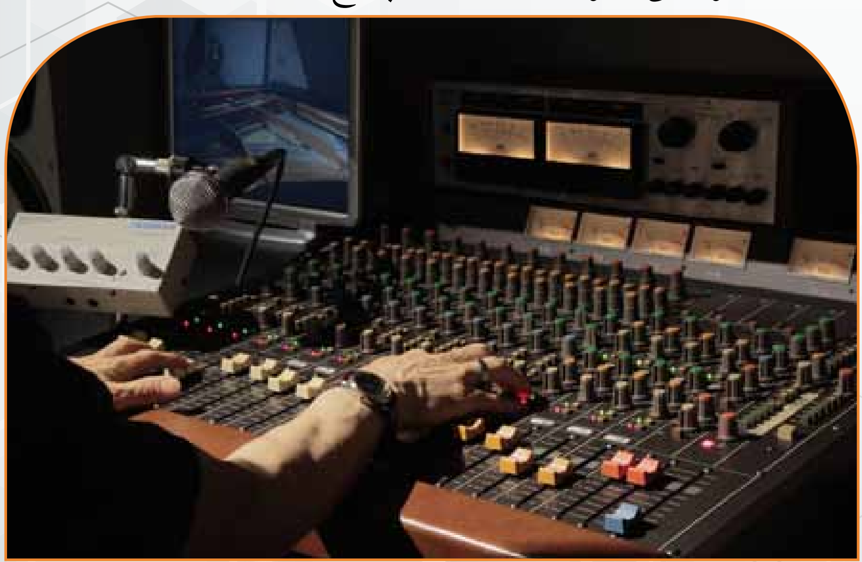
- التنوع: فتجد تنوع كبير في عرض أنواع البرامج منها الإخباري والترفيهي والاقتصادي والفني والموسيقي والسينمائي وغيرها.

- الجاذبية: حيث تعمل تلك البرامج على جذب الجمهور إليها والسيطرة على

انتباهه والتأثير فيه وإقناعه بما تقوم بعرضه من معلومات.

- التفاعلية: فتجد أن أغلب البرامج الإذاعية والتلفزيونية اليوم بها إمكانية تفاعل الجمهور معها، من حيث المداخلات الهاتفية أو المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

- الوفرة والتواصل: حيث تجد جميع البرامج المتنوعة اليوم تعرض على مدار اليوم، وتجد لها موعد إعادة ولهذا فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت، وأيضًا فمن السهولة بمكان الحصول على القنوات الناقلة لتلك البرامج.



العوامل المؤثرة في فعالية البرامج التلفزيونية والإذاعية:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية البرامج التلفزيونية والإذاعية وقدرتها على إحداث أثر وتغيير في طبيعة الجمهور المشاهد أو المستمع، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:

متغيرات المصداقية: وهي العوامل المتعلقة بوسائل البرامج ومصداقيتها، وتنوعها وشمولها وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

متغيرات الجمهور: حيث يختلف الجمهور الذي يخاطبه البرنامج من حيث اختلاف الخبرات والثقافات والتنشئة الاجتماعية، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحيانًا يستجيب شخص عن آخر حينما يتعرض لنفس المحتوى وفقًا لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

متغيرات المحتوى: يتحكم محتوى البرنامج في قدرته على الاستمالة والإقناع والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دورًا مهما في فعالية تأثير تلك البرامج.

متغيرات البيئة: وهي المنطقة التي تُعرض فيها وتُخاطبها البرامج التلفزيونية



والإذاعية، والتي تتغير بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة على إحداث تأثير وتغيير أو تكون عامل ضعف لتلك البرامج، فهناك من البرامج التي تنجح في مناطق بيئية ولا تنجح في بلد أخرى.



الفصل الاول:
من هو المذيع





المقدمة

يعتبر مقدم البرامج الحوارية أو المناقشات أو ما نسميه بالمحاور أو المذيع هو العنصر الرئيسي في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فهو الذي يستخدم الأجهزة، ويبحث في موضوعه الذي يجب أن يكون مهمًا المشاهدين والمستمعين، ويناقش ضيوفه، ويوجه إليهم الأسئلة.

ويقتضي الأمر أن يتسلح المحاور بمهارات الاتصال بالآخرين، ومنها مهارات التحدث والتفكير ووزن الأمور، والإنصات والتركيز فيما يتحدث فيه ضيفه، والذي يمكنه من التقاط الأفكار المثيرة التي تجذب المشاهدين، وتثري موضوع الحوار.







أولًا: مؤهلات المذيع:

1- أن يكون متعلمًا:

على المذيع أن يكون متعلمًا لأصول قواعد الإعلام، فيكون خريجًا لكلية الإعلام وإن كان هذا ليس شرطًا لمزاولة مهنة الإعلام، ولكن الأهم أن يتعلم قواعد التقديم والتحدث ويكون قارئًا، مثقفًا، على وعي بتخصص البرنامج الذي يقدمه للجمهور، فليس من المقبول أن يقدم المذيع برنامجًا عن الاقتصاد وهو ليس عالمًا بقواعده وأساسياته.

أما إذا أراد المذيع أن يصبح مذيعًا عامًا، فيجب أن يكون عنده خلفية ثقافية واسعة وكبيرة في أمور متعددة، فلا يقتصر على دراسته الإعلامية فقط، بل يجب أن يكون منفتحًا على جميع التخصصات الثقافية والسياسية والاقتصادية والدينية والاجتماعية وغيرها، بحيث يمتلك ثقافة متعددة في مختلف المجالات.

2- الخبرة:

فالخبير هو الذي يعلم كل شيء في مجاله، أما المذيع المثقف، فهو الذي يعلم شيء

واحد في كذا مجال، وكلما تطور المذيع في حياته العلمية والعملية استطاع أن يتعامل مع جميع البرامج باحترافية ومهارة.

فعامل الخبرة يفرق ما بين استطاعة المذيع تقديم ألوان مختلفة من البرامج وما بين الانحصار في نوع معين من البرامج، وكذلك في التعامل مع الضيوف وثقل وحجم هذا الضيف، فلن يجري حديث حواري مع شخصية حكومية مرموقة مذيع حديث في مجال الإعلام، فكلما ازدادت الخبرة كلما أعطت للمقدم فرص أكبر في مجال تقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية.







ثانيًا: مهارات المذيع:

1- مهارة التحدث:

هناك عدة أمور تتمحور حول مهارة التحدث وسنعرضها عليك حتى تتقن تلك المهارة:

الاهتمام باللغة:

من الأمور الضرورية التي على مقدمي البرامج الاهتمام بها هي اللغة سواء كانت اللغة العربية المبَسَّطة أو اللغة الأجنبية، وإن كنا نتحدث عن المنطقة العربية، فتعتبر اللغة هي الرباط الوثيق والشامل للعرب في كل مكان:

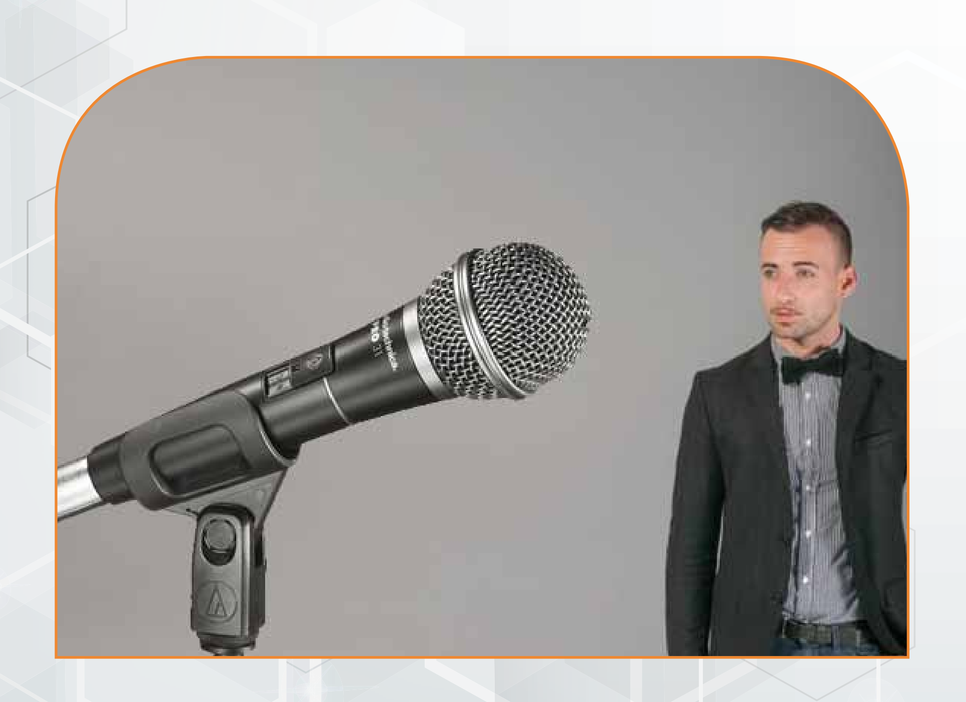
-العناية بالأساليب المستخدمة، واحترام القواعد اللغوية والنحوية خاصة.

- الاهتمام بالقواعد النحوية وتبسيط اللغة وتنظيم لحلقاتها الذهبية.

- البعد عن العامية التي لا تقوى على أن تكون لغة للاتصال بين العرب في المشرق والمغرب، ولا تقوم على قواعد أو أصول مكتوبة، وليس لها نحو خاص، فالأمر

متروك فيها لذوق الناس وأهوائهم.

الخلاصة: يجب عَلَى المذيع أوْ المقدم أن يَكُون صاحب لغة قوية، وسليمة، وأن يَكُون متعمقا فِي قواعد اللغة العربية، وأن يَكُون قَادِرَاً عَلَى تطبيق تلك القواعد فِي كلامه، وَكَذَلِكَ الحال إذا كان البرنامج الَّذِي يريد تقديمه بأيِّ لغة أخْرَى.



إيجاد الصوت والنبرة:

النبرة هي من العناصر المهمة للمذيع، ولكن عندما تتكرر بشكل دائم وميكانيكي تصبح بدون شك مملة، لهذا يجب دائمًا الاحتياط من الوقوع في فخ النبرة الواحدة التي نعتمدها بشكل دائم معتقدون بأننا وجدنا النغمة المثلى لصوتنا، ومؤمنون بأنها ستميزنا عن زملائنا، وتعطينا شخصية خاصة بنا.

- ليس هناك أفضل من الاعتماد على صوتك الطبيعي.

- يجب أن تتكلم بصوتك حتى يشعر المستمع بأنك طبيعي، فشخصيتك لا يمكنها أن تظهر من خلال نبرة محددة ثابتة بشكل دائم.

- على المذيع أن يترك لشخصيته الحرية اللازمة التي تسمح لها بالظهور، ولكن هذا لا يعني أن يترك لنفسه العنان يوميا ليتكلم عن مشاكله الشخصية أو ذوقه الخاص من خلال برنامجه، فهو ليس ضيف البرنامج وإنما هو مذيع.

- لا تعطي انطباعك أو رأيك الشخصي عن كل خبر تنقله أو تعرضه على ضيفك.

- عليك أن تقوي صوتك في مواطن القوة وأن تترفق في مواطن الرفق بالدرجة التي توقظ المشاعر، والتي لا تسبب إرهاقًا للمستمعين.

الإقناع في التحدث

يعتبر الإقناع هو كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريقة تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد، والمقدرة الإقناعية لدى المتحدث الناجح تتضمن مجموعة من السمات وهي:

١. القدرة على العرض والتعبير.

٢. القدرة على التحليل والابتكار.

٣. القدرة على الضبط الانفعالي.

٤. القدرة على تقبل النقد.

عناصر الحديث المؤثر:

يمكن تحديد مستلزمات الحديث المؤثر في إطار ثلاثي الأبعاد يتضمن ما يلي:

أولاً: عناصر متعلقة بالمذيع:

١. الاستهلال الجديد والختام الجيد.

٢. استخدام أكبر قدر ممكن من الحواس.

٣. الحرص على التلقائية.

٤. تعلم حسن الاستماع.

٥. تجنب تقليد الآخرين.

٦. السيطرة على دفة الحديث.

٧. الاتجاه الطيب نحو الجمهور.

ثانياً: عناصر متعلقة بالجمهور يضعها المذيع في اعتباره:

١. معرفة اتجاهات المستمعين وميولهم تجاه الفكرة أو الموضوع.

٢. البدء بنقاط الاتفاق.

٣. احترام آراء الآخرين.

٤. دع الآخر يشعر أن الفكرة فكرته.

٥. اجعل الآخر يشعر بأهميته.

٦. لا تجادل.

٧. اسأل الآخر بدلًا من إلقاء الأوامر.

٨. توسل بالرفق واللين.



ثالثاً: عناصر متعلقة بلغة البناء المنطقي للحديث:

١. دعم الجوانب الإيجابية لدى الآخر.

٢. تجنب الأخطاء أو السقطات المنطقية، مثل الخلط بين الرأي والحقيقة، أو التعميم، أو التسرع في إصدار الأحكام، أو عرض الأدلة في غير سياقها... الخ

٣. حشد وسائل التأثير المختلفة.

٤. تنويع طرق المعالجة.

2- مهارة الكتابة:

تأتي مهارة الكتابة بعد أن نكون قد تعلمنا مهارات الحديث، فبها نستطيع عرض أفكارنا والتعبير عنها بوسيلة لا تنسى على مر الأيام والسنين، وهي أكثر أمانة على النص من الحديث الشخصي، وتعمل على نقل المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وتسمح بالرجوع للمعلومات وقت الحاجة، وتسمح بتقديم جميع المعلومات بصورة تفصيلية واضحة، وإيصالها بفاعلية إلى الجمهور المقصود.

وتعتبر مهارة الكتابة هي أساس العمل الإعلامي، وتدخل في كل عناصره

وأدواته ووسائله، مثل المقال الصحفي، والحوار الصحفي، والخبر، والتحقيق، والتقرير، وكذلك الكتابة الإذاعية بشتى أنواع وقوالب البرامج الإذاعية، والكتابة التلفزيونية بشتى أنواع وقوالب البرامج التلفزيونية، والفن الدرامي بشتى قوالبه وتجلياته، المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية.

القواعد العامة للكتابة الفعالة:

١. الشمول: فالرسالة المكتملة هي الرسالة التي تجيب عن الأسئلة الستة المعروفة: (من؟)، (ماذا؟)، (متى؟)، (لماذا؟)، (أين؟)، (كيف؟).

٢. الإيجاز: وهي المرحلة الوسط بين الاختصار المخل والتطويل الممل.

٣. الدقة: وهي تعني الصواب في نقل المعلومات والأخبار وتحديدها.

٤. الموضوعية: مثل فصل الرأي الشخصي سواء للمذيع المقدم أو الضيف عن الحقيقة، وتحقيق النزاهة والتوازن.

٥. البساطة: فالكتابة البسيطة هي التي يسهل على الجماهير استيعابها وفهمها، فكلما أصبح النص سهل في القراءة والتحدث به، كلما تقبله الجمهور أكثر.

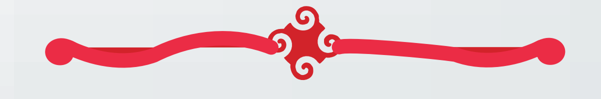
٦. الوضوح: ويكون في الشكل والمضمون، علماً بأنه في حالة التعبير عن المعاني العميقة والأفكار المركبة فإن البساطة والوضوح ليسا مترادفين، ولا يكون حينذاك معناهما واحدًا.

٧. المناسبة: وهي موافقة اهتمامات الجمهور المتابع للبرنامج، فليس من الممكن أن تكتب شيئًا عن الأطفال وأنت تقدم برنامج عن الشباب، وهكذا.

٨. الإيجابية: وهي الروح الإيجابية التي يلمسها الجمهور من برنامجك، وشحن المشاعر بالطاقة.

٩. التأكيد: وهو إبراز المعاني القوية ذات الدلالة، ولكن بحذر ودون تكلف.

١٠. تقنية الوسيلة: وهو توافق الكتابة مع المعايير التقنية للوسيلة الإعلامية، فالكتابة للصحافة تختلف عن الكتابة للتلفزيون وتختلف عن الكتابة للإذاعة... وهكذا.



السمات الشخصية للمذيع الناجح:

١. الصدق: فالمذيع الصادق هو الأكثر تأثيرًا في مستمعيه.

٢. الموضوعية: وهي العدالة في الحكم على الأشياء، والوقوف إلى جانب الحق، والحكمة في التعامل مع المشكلات المعروضة والتي تريد أن تستعرضها في برنامجك، وتقتضي عدم بيان الغرض من الحديث في البداية.

٣. الوضوح: بأن تكون اللغة بسيطة والمادة منظمة ومتسلسلة منطقياً.

٤. الدقة: وهو التأكد أن الكلمات التي تستخدمها تؤدي إلى المعنى الذي تقصده بعناية، فكلما تحريت الكلمات والدقة في نقل المعلومة التي تعرضها على الجمهور ودقة الكلمات التي تعبر بها كان ذلك أفضل.

٥. الحماس: وهو أن تكون تواقاً للحديث عن موضوعك، فتبدو حيوياً نشطاً متفاعلاً.

٦. القدرة على التذكر: وتعني حضور الذهن أثناء الحديث، فيجب أن يكون للمذيع ذاكرة قوية وحضور ذهني قوي حتى يستطيع أن يتخاطب مع الضيف ومع الجمهور وأن يرد على استفسارات المتصلين بصورة قوية وواضحة.

٧. الاتزان الانفعالي: أن يكون المتحدث متحكماً في انفعالاته، فمهما كان السبب المثير للانفعال ومهما كان حجم الاستفزاز الذي قد يسببه لك الضيف.

٨. المظهر: يعكس المظهر مدى رؤية المتحدث لنفسه والطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه.

٩. القدرة على التعبير الحركي: وهي التي تسمى لغة الجسد، ولها أثر كبير جدًا في نجاح الحديث، فأفضل دعم لنفسك هو استخدم كل قدراتك.

نصائح هامة للمذيع:

التسجيل داخل الأستوديو:

لا يتوقف عمل المذيع أو المقدم على التحدث أمام الكاميرات أو الميكروفون، ولكن يجب عليه أن يهتم بما يدور حوله من أمور، ولهذا عليه أن يعلم الأمور التالية:

- يجب على المذيع أن يفهم أنظمة أجهزة الصوت والكاميرات المتواجدة داخل الأستوديو.

- الحذر من الأصوات الخارجية التي تظهر بالتسجيل الصوتي أو المرئي، إذ يجب

الاهتمام بهذه الأمور جيدًا.

- معرفة مكان غرفة التحكم.

- التواصل الجيد مع مهندس الصوت بالنسبة للإذاعة، والكاميرا بالنسبة للتليفزيون.



الإعداد المسبق:

ويعتبر الإعداد المسبق ضرورة باستثناء بعض المواقف التي تفرض عليه لإجراء حوار سريع، ولا يربك شريكه في الحوار، وألا يعرض أسئلته على ضيوفه مسبقًا لمجرد الرغبة في إرضاء الضيف، بل يمكن إعطائهم فكرة عامة عن موضوع الحوار مع تجنب المقدمات التمهيدية الطويلة.

وقد يكون المذيع هو المعد نفسه فيقوم بتحضير وتجميع كل المعلومات التي يدور البرنامج حولها.

الأسئلة والضيف:

كما ننصح المذيع بالآتي:

- يطرح أسئلته ويستمع للإجابة عليها دونما تعليق سواء بالسلب أو الإيجاب على الإجابات، أو حتى بالإيماءة أو بأيّة ألفاظ أخرى مهما كانت الظروف، فإذا كانت الإجابات كاملة يمكن الانتقال إلى سؤال آخر، وإذا لم تكن الإجابات دقيقة وشاملة يمكن إضافة أسئلة أخرى حول نفس الموضوع للحصول على الإجابات المطلوبة.

- استبعاد الأسئلة المغلقة التي يسهل إنكارها أو إثباتها، أو الأسئلة الإيحائية التي توحي للضيف بإجابات معيّنة، أو الأسئلة المحرجة التي تتناول أمورًا شخصية كالعمر أو الدخل أو الديانة، مع مراعاة تسلسل الأسئلة وتتابعها لتحقيق الهدف من المحاورة.

- يجب أن يسأل المحاور نفسه بعض الأسئلة قبل أن يسأل ضيفه، ومنها ماذا يريد أن يعرف؟ ومن هو الشخص المناسب الذي سيقدم له ما يريد من معارف ومعلومات وخبرات؟ وكيف يتعامل مع شريكه؟

الإطار الزمني للبرنامج:

من جهة أخرى يجب عليه مراعاة الإطار الزمني للبرنامج من حيث مدّة البرنامج، وتوقيت بثه، ومدى صلاحية المكان الذي يسجل فيه حواره.

مراعاة الجمهور المخاطب:

وعليه أن يراعي أيضا مستوى جمهوره من المشاهدين، فالأطفال غير الشباب، والنساء غير الرجال، وبالتالي على مقدم البرنامج أن يراعي أن يكون المستوى اللغوي متناسبًا مع موضوع الحوار بمحدداته المختلفة، كما يناسب ضيفه وجمهوره

من المشاهدين، ويعتبر الجمهور المستهدف جزء لا يتجزأ من العملية كلها، فالحوار يستهدف إشباع الاحتياجات المعرفية للمشاهدين.

ولهذا على مقدم البرنامج الحواري أن يضع نفسه باستمرار مكان مشاهديه، ليعرف ماذا يريدون أن يعرفوا؟ وما هو المضمون الأكثر أهمية بالنسبة لهم؟ وما هي أساليب جذب انتباههم وتشويقهم باستمرار؟ وما الذي يجعله أكثر تصديقًا وإقناعًا بالنسبة لهم في هذه المحاورة؟

التدريب على التقديم:

- لابد على المذيع أن يأتي مبكرًا إلى الاستوديو.

- ويجب عليه أن يتواجد داخل الاستوديو والتعارف مع الضيف قبل الخروج على الهواء.

- التنفس بشكل جيد وهادئ من البطن لا من الصدر، والتركيز على كل كلمة تقولها أمام الجمهور.

- التمركز على مسافة مناسبة من الكاميرا بالنسبة للتلفزيون والميكروفون بالنسبة للإذاعة.

- التنويع في طبقات الصوت ونغماته.

-قراءة النص قبل البث وكتابة ملاحظات جانبية من الإعداد، والتدريب على الكلمات الصعبة.

أهمية التدريب المستمر:

من الملاحظ أن تدريب المذيع أو المحاور على الحوار والمناقشة من الأهمية بمكان أن



يشغل بال كل من يريد أن يدخل إلى ذلك المجال، فبالتدريب على كل تلك الأمور يساعد في صقل الخبرات وتنمية المهارات في مجال تقديم البرامج التلفزيونية والإذاعية، بل وزيادة الوعي ودعم القدرات في التعامل أمام الجمهور، ويؤدي إلى حسن الأداء أمام الكاميرات أو الميكروفونات.

يجب أيضًا الاهتمام بتدريب مقدمي الأخبار على حرفية البحث وإجراء الحوارات والمناقشات، لأنّ التدريب يوفر لهم فرصًا حقيقية لتحسين معارفهم وتنمية مهاراتهم الحوارية، ويمكنهم من أداء عملهم بأقصى ما يستطيعون من قدرات، ويجب ألا يقف التدريب في هذا المجال عند مستوى أو حد معين من المعرفة، لأن هذا المجال في تطور مستمر وتغير دائم، ولا بد من المسايرة المتواصلة لأحدث فنون المحاورات والمناقشات التي يجب أن تعلم وتثقف المشاهدين.



نصائح للمذيعين:

- يجب معرفة أنواع وخصائص البرامج الإذاعية.

- يجب على المتدرب تعلم أسلوب كتابة البرنامج: فيستعين بخبراء، والتعلم من الدوراتالمتخصصة في كيفية كتابة وتحضير البرنامج الإذاعي والتلفزيوني، فمثلًا ستقسم الوقت بأن ترحب بالجمهور في أول خمس دقائق وبعد ذلك ستفرد عشرة دقائق للتحدث في موضوع البرنامج ثم خمس دقائق أخيرة للختام.

- يجب على المتدرب أن يكون قادرًا على التحكم في صوته وصورته؛ فإن كان برنامجًا إذاعيًا يجب أن يهتم المذيع بنبرة صوته جيدًا لأنه الجمهور سيركز على درجة الصوت.

أما بالنسبة للبرامج التلفزيونية فإن الأمر أشد لأنه يجمع ما بين الشكل والصوت، فيجب أن يكون المظهر وحركات الجسد متناسبة مع نبرة الصوت.



الفصل الثانى:
عناصر البرنامج



تشتمل البرامج التلفزيونية والإذاعية على عناصر هامة وهي خطوات إعداد تلك البرامج، فحتى تقدم وتعد برنامج يجب أن تمر على تلك العناصر، وسنشرح كل نقطة منها بالتفصيل، وهي:

أولًا: التخطيط للبرنامج

ثانيًا: البحث العلمي (تجميع مادة البرنامج)

ثالثًا: كتابة السيناريو (الأسكربت)

رابعًا: الاتصال والتنسيق

خامسًا: الإنتاج

وإليك تفصيل كل خطوة من تلك الخطوات التي تحدثنا عنها بإيجاز حتى نعطيك فكرة عما سيدور حوله ذلك الفصل.







أولًا: التخطيط للبرنامج:

التخطيط هو سمة النجاح الأساسية في الحياة وفي التخطيط للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وكلما بذلت مجهودًا أكبر في التخطيط كلما حققت نجاح أولي لذلك البرنامج.

يساعد التخطيط على اكتمال المحتوى والموضوع الذي ستناقشه، وإليك أهم العناصر التي يجب أن تضعها في حسبانك عند البدء في التخطيط للبرنامج، وهي:

١- هدف وفكرة البرنامج:

لابد من وجود هدف للبرنامج وفكرة تحاول توصيلها للجمهور المستمع أو المشاهد، فما هو الهدف من برنامجك؟ هل هو هدف ترفيهي أم ثقافي أم اجتماعي أم مهارة تريد أن توصلها للمجتمع أم قيمة تريد غرسها في جمهورك.

من أين تأتي الأفكار؟

ليس بالضرورة أن تكون مفكرًا عميقًا أو عبقريًا لكي تبتكر أفكارًا جديدة، فقط

عليك أن تكون مفتوح العينين والأذنين لكل ما يدور حولك من أحداث.

الناس من حولك هم مصدر الكثير من الأفكار، ومن الضروري جدًا لكل إنسان يسعى لابتكار أفكار جديدة وجيدة أن يوثق علاقاته مع الآخرين، ويستمع إلى تجاربهم وأحداث حياتهم ومشكلاتهم وما يأرق بالهم.

وستتكلم عن ذلك بالتفصيل في جزئية البحث العلمي.



أنواع الأفكار:

تختلف من واحدة لأخرى ولكل نوع منها طريقته الخاصة في العرض والأسلوب المميز، ومن أهم أنواع الأفكار ما يلي:

١. فكرة العرض المباشر: وهي الفكرة المبسطة التي تعتمد على الجانب التقريري والتسجيلي، وتهدف إلى عرض الشيء أو المكان أو الحادث أو الوقائع أو القضايا كما هي دون تدخل برأي المذيع أو المقدم.

٢. الفكرة الوصفية: وهي فكرة شبيهة بفكرة العرض المباشر، وتتجه إلى المجالات ذاتها، ولكنها لا تكتفي بالرصد والتسجيل والنقل التقريري، وإنما تتجاوز ذلك إلى الوصف المتشرب بالفكر الإعلامي للمذيع أو المقدم، ونظرته الخاص، وزوايا المعالجة التي يختارها.

٣. الفكرة النقدية: وهي الفكرة الإعلامية التي تستخدم روح النقد الصحيح، وتميز بين الخطأ والصواب، وتقول للمحسن أحسنت، وللمسيء أسأت، وهي أغلب البرامج التحليلية والنقدية والنقاشية.

٤. الفكرة المقارنة: وهي فكرة عالية الكفاءة، شديدة الحساسية، تحتاج إلى عقلية إعلامية متمرسة وخبيرة ومثقفة، وتتمثل موضوعاتها في المقارنة بين زمانيين، أو عهدين، أو حادثتين، أو ثقافتين، أو تجربتين وهكذا.

٥. الفكرة التاريخية: وهي الفكرة التي تتخذ من التاريخ وأحداثه وشخصياته وقضاياه ووثائقه وكتبه وأماكنه موضوعاً لها وهي مثل البرامج الوثائقية.

٦. الفكرة التوجيهية: وهي الفكرة التي تتناول التوجيه والدعوة لعمل شيء محدد كالمشاركة في برامج خدمة المجتمع، أو الحد من الاستهلاك في الماء أو الكهرباء على سبيل المثال، وهكذا.

٧. فكرة التنبؤ: وهي الفكرة القائمة على بحث النتائج المتوقعة التي لم تحدث بعد، ومآلات القضايا والأحداث والأفكار، وسيناريوهات المستقبل المحتملة، بافتراضاتها المختلفة.



2- تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج:

حتى تحدد جمهورك يجب أن تجيب عن عدة أسئلة، ألا وهي:

- من هو جمهورك؟ هل هم شباب، عجائز، رجال، نساء، موظفون، طلاب، أشخاص في المنزل، من عامة الشعب أو من الطبقة الغنية، من المدينة أو من الريف... لا نتوجه إلى كل فئة من هؤلاء الجمهور بنفس الطريقة، ولا نكلمهم بالطبع عن نفس المواضيع.

وإذا نظرنا إلى انتماء الجمهور إلى قناة إذاعية أو تلفزيونية معينة، نجد أن نوعية الجمهور تتغير بالنسبة لساعات البث، فمثلا تجد أن بين الساعة ٦ و ٩ صباحا، توجه إلى العمال والموظفين قبل ذهابهم إلى العمل. بين الساعة ٩ و١١ إلى الذين لا يعملون (العاطلين عن العمل، المتقاعدين، ربات البيوت)، وهكذا.

- ما هي اهتماماتهم؟ يجب أن تسأل نفسك عن أهم المواضيع التي يمكن أن يهتم بها جمهور برنامجك؟ ومن المؤكد أنها ليست بالضرورة تلك التي تهمك أنت شخصيًا.

- ماذا تريد أن تقول لهم؟ ما الذي تريد أن تعرفهم عليه أو تدعوهم إليه... هل

هي أخبار، أشياء مسلية... أم ترغب في التطرق إلى بعض المواضيع أو تريد فقط أن يستمعوا إليك تتكلم عن حدث معين؟ هل بإمكان هذه المواضيع أن تشد انتباه جمهورك عند بث البرنامج؟

كل تلك الأسئلة حتى تساعدك على اختيار الأسلوب الذي ستتبعه في تقديم البرنامج، فيجب معرفة فئة جمهورك واهتماماتهم والرسالة التي تريد أن توصلها لهم.



3- حسن تقسيم الفقرات والالتزام بالوقت:

يجب أن تكون دقيق بالوقت وأن تنتبه إليه جيدًا، فالدقيقة تمر عليك سريعًا وأنت لا تريد أن تضيع تلك الدقائق التي تتكلم بها أمام جمهورك في أمور غير هامة أو أن تنتهي مدة برنامجك دون أن توصل الرسالة التي من أجلها أقمت ذلك البرنامج، ولهذا عليك تقسيم البرنامج إلى مجموعة فقرات صغيرة تتخللها إعلانات تجارية أو غيرها.

فمثلًا إذا كان البرنامج مدته ربع ساعة يجب أن تحسن تقسيم وقتك فلا تترك أي شيء للصدفة، فتوازن البرنامج وقدرته على الاحتفاظ بالجمهور المستمع أو المشاهد يتعلقان بطريقة توزيع المواد في الفترة المخصصة له وتقسيم الوقت بصورة صحيحة.

ولا يجب أن تفكر فقط من الناحية الموضوعية وتنظر إلى المضمون دون غيره، فتهتم بالجمع ما بين حسن تقسيم الوقت وعرض المواد بصورة مشيقة وصحيحة على الفقرات فمثلًا هذه المقابلة مهمة ولكنها على وتيرة واحدة، لهذا يجب أن نقدم بعدها مادة تعيد الحركة إلى البرنامج بعد الفقرة الأولى وهكذا.

فإذا كانت فترة البرنامج طويلة أي (أكثر من ساعة)، يجب التفكير بالاهتمامات المحتملة للجمهور خلال هذا الوقت، فتقوم بتقسيم البرنامج وتطرح على نفسك عدة أسئلة، في أي وقت هو بحاجة إلى مضمون إخباري؟ إلى نصائح؟ متى هو بحاجة إلى الأحداث الاجتماعية ومتى أقدم له مواضيع تحفزه على النشاط؟

4- اختيار موعد البرنامج ومدته:

هل سيتم عرض البرنامج في وقت رمضان أم في الصباح أم في المساء، أم بعد صلاة الجمعة إذا كان برنامج ديني، ومتى هي الأوقات التي يكون عدد المستمعين والمشاهدين فيها أعلى نسبه في السماع والمشاهدة وهل هي بعد مواعيد العمل أي بعد دوام العمل أم في السهرة أم في الصباح؟

أيضًا يجب أن تعلم جيدًا في أي وقت بإمكانهم الاستماع أو مشاهدة البرنامج وما هي المدة التي يمكن أن يخصصوها له؟ فالاهتمام الذي نعطيه لبرنامج صباحي ليس مساويًا للاهتمام الذي نعطيه لبرنامج مسائي أو آخر في السهرة، فالمستمعون أو المشاهدون ليسوا بالطبع بنفس الحالة النفسية في جميع الأوقات، ولا هم بنفس القدرة على الاستيعاب.

– فمثلًا في الصباح وفي منتصف الأسبوع، يجب أن يكون جو البرنامج حيويًا مع قليل من المواد ذات المضمون الإخباري.

– وإذا كان البرنامج بعد الظهيرة، فبإمكاننا أن نتخيل المستمع عائدا من عمله، في زحمة سير خانقة، ومتمنيا أن يحصل على لحظات من الاسترخاء للتخلص من ضغط يوم كامل من العمل.

– وأخيرًا البرنامج خلال السهرة أو في أواخر الليل بإمكانه أن يكون حميميًا أو هادئا أو يكون ترفيهي أو كوميدي.

ولهذا يجب أن تعلم أن المستمع أو المشاهد الذي ترغب بالتوجه إليه:

– متى هي الساعة التي سيستمع إلى الراديو أو يشاهد التلفاز من أجل أن يتابع برنامجك؟

– وما هي أشغاله في هذا الوقت؟

– وفي أية ساعة سيكون متاح له مشاهدة بث البرنامج ؟ فمن المؤكد أننا لن نكلمه بنفس الطريقة إذا كان يغلب عليه النعاس.

- ما هي المدة التي يجب أن تخصص للبرنامج؟ هل هي دقيقتان، ربع ساعة، نصف ساعة، ثلاث ساعات؟

ولكن ما هي المدة التي يمكن أن يخصصها لنا المستمع أو المشاهد؟ الأغلب هي عدة دقائق ولهذا يجب تقديم فقرات قصيرة تسمح للمستمع أو المشاهد بأن يستوعب محتواها الرئيسي وهو يقوم بالمشاهدة أو الاستماع.



5- تحديد إيقاع البرنامج ولونه:

يجب تحديد إيقاع البرنامج بأن يكون تحديد إيقاعه سريع أم بطيء، واستخدام الاستديو والموسيقى، فمثلًا لا يتناسب التحدث في برنامج رياضي وكراسي الاستوديو موضوعة بوضعية البرامج الاجتماعية، أيضًا بالنسبة للبرامج الإذاعية وذلك باستخدام موسيقى كلاسيكية في البرامج الشبابية.

لنأخذ مثلًا برنامجًا مخصصًا لرياضة كرة القدم، والموجه إلى الشباب بين الخامسة عشرة والخامسة والعشرين، فيجب أن يكون لون البرنامج متوافق مع تلك الشريحة العمرية ومع موضوع البرنامج ولونه، فالمقدم يجب أن يتقاسم مع مستمعيه نفس المفردات والأسلوب في الأداء حتى يعتبروه واحدا منهم.

6- اختيار الضيوف المناسبين لموضوع البرنامج:

يجب أن تحسن اختيار الضيوف الذين تختارهم للحضور والتحدث في البرنامج الذي تقدمه، فالضيف إن كان اسلوب البرنامج حواري نقاشي تحليلي يعتمد على الضيف، ومن أهم الأمور التي يجب أن يهتم بها المذيع أو المقدم اختيار الضيف الذي سيتشارك معه في البرنامج.

فكم من برنامج فشل بسبب سوء اختيار الضيوف، أو أن الضيف لم يستطع أن يوصل الفكرة التي يحارب من أجلها المذيع، فلا ينجذب إليه المشاهد أو المستمع، ويؤدي ذلك إلى فشل البرنامج، وفي النهاية سيقع الخطأ عليك وحدك وليس على الضيف.

فالاهتمام بحسن اختيار الضيوف من حيث:

- الخبرة والقدرات العلمية والثقافية والتحليلية والتخصص في المجال الذي تدعوه إلى الحلقة.

- أن تخبره مسبقًا بموعد الحلقة وموضوعها والأسئلة التي ستطرحها عليه حتى يعد لتلك الأسئلة إجابات محددة ولا يتفاجئ بها أثناء بث البرنامج ويقوم بإحراجك أثناء البث المباشر.

7- تحديد طرق التواصل مع البرنامج:

أيضًا يجب أن تختار طريقة التواصل مع برنامجك هل هي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وواتس اب أم عن طريق الرسائل القصيرة والاتصال المباشر بتليفون البرنامج، وتكون طرق التواصل مع البرنامج

ذات أهمية كبيرة في نوعية البرامج التي يكون فيها تفاعل مع الجمهور وتحدث معهم.

فليس من الممكن أن يكون برنامج مثلًا ما يطلبه المستمعون وهو لا يضع وسيلة تواصل معه! أيضًا هناك نوعية أخرى من البرامج لا تحتاج لتواصل وهي البرامج التي تعتمد على العرض فقط مثل البرامج الدينية أو الثقافية فهي لا تحتاج إلى مداخلات من خارج الأستوديو.

8- حسن تسويق البرنامج وتحديد طرق التسويق:

يجب أيضًا أن تضع طريقة لتسويق البرنامج الذي تقدمه، وكيف تطرحه للجمهور وكيف يتعلق في أذهانهم، وهل ستقوم بتسويق البرنامج بنفسك أم ستقوم بتكليف شركة دعاية بتسوق برنامجك.

فبعد أن قمت بتسجيل البرنامج سواء كان إذاعيًا أو تلفزيونيا من المهم جدًا أن تقوم بتسويقه وذلك إن كنت مذيعًا أو مقدمًا مبتدئًا، فأنت يجب أن تضفي على برنامجك الجانب التسويقي وإلا لن يعرفك أحد في المجتمع، فالإعلام يحتاج التسويق الجيد.



ثانيًا: البحث العلمي (تجميع مادة البرنامج):



مرحلة جمع المعلومات أو البحث العلمي هي مرحلة التحضير للبرنامج، تأتي هذه المرحلة بعد الانتهاء من مرحلة التخطيط للبرنامج، وتبدأ تلك المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال تجمع مادة البرنامج من الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

- لا يكفي أنك أتيت بمعلومة وأنت غير واثق بها ثم تكون بعد ذلك مكذوبة أو غير صحيحة ساعتها ستفقد مصداقية كبيرة وستخسر جمهورك.

- لا يجب أن تقدم معلومات لم تفهمها (المستمع والمشاهد يلاحظا ذلك حينما تعرضه).

وإليك عزيزي المذيع بعض المصادر التي ستعتمد عليها في تحضير مادة برنامجك:

1- الصحافة والإعلام:

يجب أن تهتم بقراءة الصحافة المحلية الوطنية والعالمية، وكذلك الصحافة المتخصصة والمعارضة والناقدة والساخرة، ومتابعة زيارتها بشكل دائم ومستمر.

2- الملفات والتقارير الصحفية:



حتى يمكنك الحصول على تلك التقارير والملفات فعليك أن تقوم بالتسجيل والاشتراك ضمن الهيئات والمؤسسات التي توزعها، فهي هيئات ومؤسسات متخصصة في إعداد التقارير والملفات الصحفية، وحتى تساعدك يجب أن تظهر لها أهمية برنامجك بالنسبة لهم، وتبين لها إلى أي مدى يمكن أن يهتم جمهورك بما ستعرضه عليهم.

ملحوظة:

يجب أن تنتبه إلى أن هذه الملفات تعطي دائمًا وجهة نظر الجهة المستفيدة من الكلام عن الحدث فلبرما تسيء إلى هيئات حكومية أو توجه أصابع الإتهام إلى آخرى، وعرض هذا الكلام على لسانك ربما سيوقعك في مشاكل مع إنتماء الجمهور السياسي أو الإقتصادي أو غير ذلك، لهذا يجب الانتباه إلى التفريق بين ما هو إخباري وما هو دعائي توجيهي.

3- الاتصالات الشخصية:

وإن كنا تكلمنا عن أهمية الاتصالات الشخصية والتي تدعمك في الإتيان بالأفكار الجديدة والتي تهم الجمهور وتشغل بال المجتمع من حولك، أيضًا التواصل مع من حولك سواء كانوا زملائك في العمل أو أصدقائك في الخارج أيضًا أقاربك ودائرة معارفك ودائرة المصالح وغيرهم فما عليك إلا التواصل الهاتفي معهم دوريًا وجلب المعلومات منهم.

أيضًا العمل مع الأشخاص المهتمين بموضوع برنامجك وهم المتطوعين المؤمنين بآرائك ومعتقداتك وتفكيرك وانتماءاتك، وهم فريق العمل الذي يعمل معك

بكل تضحية وتفاني، كل هؤلاء عليك الاتصال بهم بصورة دورية، وإعداد مفكرة عناوين للزملاء وللزميلات وغيرهم.

4- لقاءاتنا وثقافتنا العامة:

كمقدم برامج إذاعية وتلفزيونية فعليك العمل دائمًا على إثراء ثقافتك العامة، من القراءة، والاستماع، والبحث على الإنترنت... وهذا الواجب يصبح أكثر إلزامية عندما يكون البرنامج متخصصًا في موضوع معين من مواضيع المعرفة، فكلما زاد الفضول لمعرفة كل ما يمكنك معرفته عن موضوع برنامج، كلما أصبحت ناجحًا في تقديمه وجذب إليه جمهور أكثر.



5- الإنترنت:

أصبحت التكنولوجيا تساعد على إعداد محتوى وموضوع البرنامج من خلال التنقل والبحث عن المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، فما أسهلها وما أسرعها فأنت من أية بقعة في العالم، من خلال حاسوب مرتبط بالشبكة، بالوصول بسرعة، وفي أغلب الأحيان مجانًا، إلى كمية هائلة من المعلومات من مختلف بقاع الأرض، فمثلًا الصحف التي لا تصلنا تستطيع الدخول إلى موقعا على الإنترنت ويمكن من خلاله الاطلاع على محتواها بسهولة.

ملحوظة:

يجب علينا أثناء عملية البحث عن تلك المعلومات أن نقيِّم كل معلومة نجدها، لأن الإنترنت هو أيضا وسيلة للتضليل بقدر ما هو وسيلة لتقديم المعلومات فلربما تجد معلومة مغلوطة أو كاذبة وحينما تستخدما تقع في فخ التكذيب على الجمهور.

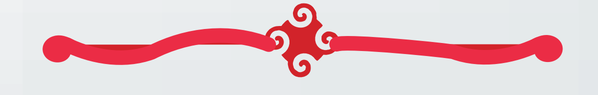
- مفكرة الأفكار:

هي مفكرة صغيرة تحملها معك في كل مكان في جيبك أو على طاولة نومك...

فإنها تسمح لك في أي وقت من الأوقات بتسجيل كل ما يمر في رأسك، وهذا يساعدك ربما على إيجاد مواد ومحتوى جديد لبرنامجك.

أيضًا تساعدك تلك المفكرة من خلال عملية البحث والتحرير، أن تؤلف معجمًا خاصًا بك فيه بعض عبارات التقديم، الشارات، الشعارات الإذاعية أو التلفزيونية للبرنامج... كما يمكنك أن تترك فيها أيضًا بعض الأقوال التي استوقفتك عبر قراءاتنا والتي تسمح لك في بعض الأحيان بالاستشهاد بها في برنامجك.

هذه المفكرة يجب أن تكون معك وأنت تحضر البرنامج، فهي تمتلئ شيئًا فشيئًا من خلال إلهامك، ومزاجك، ولقاءاتك، وقراءاتك، وأيضًا عندما تكون داخل الأستوديو، فهي تعتبر أحد المصادر الجاهزة لمدك بالمعلومات قبل كل برنامج، فيجب أن تعتاد على إلقاء نظرة سريعة وخاطفة على هذه الوسيلة التي لن تتأخر لتصبح بالنسبة لنا كمغارة علي بابا والتي تحتوي على كثير من المعلومات الغنية بالنسبة لك.







ثالثًا: كتابة السيناريو:

يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية والإذاعية شكلين للسيناريو:

1- النص والتعليق:

التعليق هو صوت شخص يقدم ويشرح الأحداث دون الحاجة لظهوره على الشاشة أمام المتفرج، ومن فوائد تلك الطريقة عدة أمور منها الكشف عن الأخبار وتعلم معلومات جديدة.

فيعتمد كاتب السيناريو على تحديد وكتابة كل تفاصيل ما سيقوله المذيع أو المقدم، ويتحكم الكاتب في كل عناصر البرنامج ويحدد كافة تفاصيله من البداية حتى النهاية.

2- المقابلات والحوارات:

أما الشكل الآخر فهو النصوص غير الكاملة، فهنا الكاتب أو المعد لا يعتمد على نص مكتوب أمامه يقرأه، وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن

يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.

طريقة كتابة السيناريو:

بعد أن يصبح الموضوع وفكرته واضحتين، وبعد أن يتم تحديد الأماكن والموضوعات التي سيتم تصويرها والشخصيات التي سيتم الحديث معها، يقوم الكاتب أو معد البرنامج أو المخرج بوضع السيناريو للنص المكتوب، وإعداد



الخطوط العريضة التي سيتحدث فيها المذيع أو المقدم.

فيعمل أولًا على تقطيع النص المكتوب إلى مشاهد، يحدد فيها الأجزاء التي تصلح أن تعالج عن طريق التعليق أو المقابلة أو عرض تقرير أو فلم وثائقي، وغيره.

ثم يقوم بإنشاء جدول مكون من عمودين الأول للصوت وهو يضم بشكل أساسي، النص المكتوب أو بمعنى آخر التعليق (سيناريو النص) ويضاف على ذلك المؤثرات الصوتية والموسيقى والبصرية إن كان برنامج تلفزيوني.

والعمود الثاني يحتوي على كل ما يتعلق بالمادة المصورة أو الصوتية إن كان برنامج إذاعي، ويتضمن ذلك وصفًا دقيقًا لمحتوى اللقطة وحجمها وأنواعها (سيناريو الصورة) والمدة الزمنية إن كان برنامج تلفزيوني.

ويمكن أن يتم تقسيم الصفحة إلى ثلاث أقسام؛ الجزء الأول النص المكتوب أو التعليق، والجزء الأوسط لسيناريو الصورة، والجزء الثالث للمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.



رابعًا: الاتصال والتنسيق:

وهي المرحلة الأخيرة من عناصر البرنامج والتي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر سواء لتجميع المعلومات أو الضيوف أو غيرهم والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.



خامسًا: الإنتاج:



ونأتي إلى آخر مرحلة في الإعداد وهي مرحلة الإنتاج، والتي يجب أن تتعرف فيها على أهم الأشخاص الذين ستتعامل معهم ومنهم منتج البرنامج وما يجب عليه أن يفعله وما هي مؤهلاته العلمية والمهارية ومواصفات من يساعده في تلك المرحلة وهو مساعد منتج البرنامج وهو اليد التنفيذية لمنتج البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

منتج البرامج:

يعتبر المنتج هو قائد فريق البرنامج ككل، وهو المسؤول الأول عن تنفيذ البرنامج، فهو الذي يتفق مع العاملين داخل الأستوديو وأيضًا على المقابل المادي الذي سيتقاضاه الضيف، ولا ننسى أنه يحدد الأجر والمقابل المادي الذي يستحقه المذيع ومقدم البرنامج.

ويجب أن يكون المنتج على دراية علمية وخبرة لا تقل عن ٥ أعوام في مجال الإنتاج البرامجي، ويكون لديه مؤهل جامعي متخصص في هذا المجال، وتكون صفاته المثابرة والدقة وتحمل ضغط العمل والقيادة والعلاقات الجيدة والواسعة.

أما إذا تكلمنا عن مسؤولياته وواجباته لوجدنا أن من ضمن مسئولياته إعداد دليل البرنامج الذي يتضمن المعايير الفكرية والفنية والتقنية والمالية واللوجستية، وإعداد قائمة وكشف الإنتاج الشهري أو التفصيلي للحلقات، ووضع محاور الحلقة واختيار الضيوف، والإشراف على تنفيذ تلك العناصر.

ومن مسئوليات منتج البرامج أيضًا توجيه ومساعدة المقدمين والمذيعين بخصوص الأداء والمظهر، والتنسيق مع المخرج والطاقم الفني لإخراج البرنامج في أفضل صورة، والعمل على حل المشكلات وإزالة العقبات التي يتعرض لها البرنامج، ووضع نص الإعلان الترويجي للحلقة.



ويساعد منتج البرنامج على متابعة الصرف المالي وتقديم أفكار تطويرية جديدة للبرنامج وتقييم إنتاج الحلقات، وإعداد قائمة وكشف الإنتاج الشهري أو تفصيلي للحلقات.

مساعد منتج البرامج:

ولا يكتمل عمل منتج البرامج وحده بل يحتاج إلى مساعد وهي الذي يمثل الجانب التنفيذي للمسؤوليات الملقاة على عاتق منتج البرامج، فهو يتبع ويعمل تحت مسؤولية منتج البرنامج.

وتُلقى عليه مسؤولية عدة أمور منها متابعة تكليفات المنتج للفريق والتأكد من عدم وجود معوقات، أيضًا التواصل مع الضيوف والتنسيق لاستقبالهم، أو التنسيق لإجراء مقابلتهم عبر الهاتف أو الأقمار الصناعية، كذلك يقوم بمتابعة المونتاج وتنفيذ البرنامج في حالة غياب المنتج.

وإليك عزيزي القارئ نموذج تفصيلي حول إعداد ميزانية البرنامج التي يقوم بها الإنتاج وذلك للبرامج الإذاعية والتلفزيونية:

اسم البرنامج :...........................		
لوصف	العدد	التكلفة
الفكرة والإعداد		
معد البرنامج والباحث والكاتب		
مشرف تطوير المعالجة (رئيس تحرير)		
فريق الإنتاج والإخراج		
المنتج التنفيذي		
المنتج + مساعده		
المخرج + مساعده		
فريق التقديم والضيوف		
المقدم		
الضيوف		
الجمهور		
فريق تنفيذ الإنتاج		
منسق الإنتاج + منسق الضيوف		

محاسب الإنتاج + سكرتارية الإنتاج		
فريق التصوير والصوت والإضاءة		
مدير الإضاءة والتصوير		
مصور + مساعد مصور		
فني الصوت		
فني الإضاءة		
مهندس الإضاءة وكهرباء الأستوديو		
فريق الإبداع		
مصمم جرافيك		
مصمم الديكور + مهندس بناء الديكور + المنفذ		
مستلزمات التقديم والضيوف		

		ملابس المقدمين والأكسسوارات وخدمات الكوي
		مكياج
		تصفيف شعر
		معدات التصوير (الكاميرا وتوابعها لتصوير التقرير أو الفقرات الخارجية + الأستوديو +مولد الكهرباء +شاشات عرض +معدات الإضاءة والصوت للأستوديو)

تسهيلات التصوير (كلفة الموقع وتصاريح التصوير فيه +الإكراميات وإجراءات الأمن العام + الأمن والحماية + خدمات المطاعم)		
المواد الخام (أشرطة التصوير + أشرطة المونتاج)		
المونتاج والمكساج ما بعد الإنتاج (مونتاج أوف لاين وأون لاين +تسجيل التعليق +تصميم الصوت +مكساج الصوت)		

الجرافيك (تصميم جرافيك البرنامج +تنفيذ الجرافيك الخاص بكل حلقة)		
الموسيقى والمواد الأرشيفية (توزيع موسيقى +حقوق الموسيقى الجاهزة +أرشيف فيديو وصور ثابتة)		

الترتيبات المالية والقانونية والإدارية (التكاليف القانونية + أجرة المكتب ومصاريف الاتصالات وبريد وإرساليات+ مصاريف نثرية)		
طواريء (٣٪ من إجمالي التكاليف)		
إجمالي تكلفة البرنامج		

الفصل الثالث: خطوات البرنامج







وصلنا إلى باب الأستوديو، عندئذ عليك أن تقوم بتجهيز نفسك للتحدث أمام الميكروفون وأمام الكاميرات، فلم يبقى إلا القليل وسيسمعك ويشاهدك كل محبي برنامجك، فهذا الفصل سيأخذك إلى تلك المرحلة التي ستقف فيها مذيعًا مقدمًا لبرنامجك أمام الجمهور.

ولهذا سنتحدث في هذا الفصل عن ثلاثة مراحل رئيسية وهي التي يمر بها أي برنامج سواء كان إذاعي أم تلفزيوني:

المرحلة الأولى: ما قبل البداية (الاستعداد لدخول الاستوديو)

المرحلة الثانية: المضمون (أثناء بث البرنامج)

وأخيرًا المرحلة الثالثة: الخاتمة:





أولًا: ما قبل البداية (الاستعداد لدخول الأستوديو)

حتى تستعد جيدًا قبل الدخول إلى الأستوديو وتتكلم بما يجول في صدرك عليك أن تضع في حسبانك عدة أمور وهي:

١- التحضير للبرنامج:

التحضير الجيد قبل البرنامج ضروري لراحة المذيع، فأنت قمت بتجميع مادة ليست بالقليلة حول موضوع برنامجك، فالتحضير الجيد يسمح لك بأن تكون دائمًا مستعدًا ذهنيًا لمواجهة أية مفاجأة دون ارتباك، وهذا الاستعداد الذهني هو الذي ينقص المذيع في أغلب الأحيان، خاصة عندما يكون مسئولًا عن عدد كبير من المهمات.

نموذج المذيع الناجح:

فإليك نموذج المذيع الناجح الذي يصل إلى الأستوديو قبل بداية البرنامج بساعة أو بوقت كافي، وهو يحمل مجموعة من الاسطوانات بيده اليمنى، وكمية من الوثائق



بيده اليسرى، ويعطي شريط المقدمة والاسطوانات إلى مهندس الصوت وذلك إن كان البرنامج إذاعي، أما إن كان برنامج تلفزيوني فيتأكد من وجود التقرير التلفزيوني الذي سيعرضه في مقدمة البرنامج.



ثم يذهب بسرعة ليجلس في الأستوديو، يجري تجربة للصوت بنفس متقطع، ولحركة الكاميرات، ويعطي أولى تعليماته للتقني الذي بدأ ببث شارة البرنامج،

ويفتش بنفس الوقت عن الورقة التي كتب عليها مقدمة البرنامج وهكذا يسير البرنامج بصورة ناجحة سواء للمذيع أو للضيف أو من يعملون داخل الأستوديو.

فالمذيع الذي يعمل فعلا على الإحاطة بجميع هذه المسؤوليات مسبقًا والذي يحضر برنامجه جيدًا، ويصل إلى الأستوديو مرتاحًا ومتمتعًا بدرجة جيدة من الاستعداد الذهني، وهذا يمكنه من متابعة برنامجه بهدوء (للتأكد من تماسكه مثلا)، ومن الرد على المستمعين الذين يتصلون به هاتفيًا، ومن التركيز على المقابلة التي سيجريها مع الضيف، أو من الإجابة حتى على متطلبات مهندس الصوت.

وبإمكانه مواجهة أية حالة غير متوقعة من الممكن أن تحدث له وهو يقدم البرنامج أثناء البث المباشر، ويتنبه إلى المستمع الذكي فيطيل معه الحوار وكذلك إلى صاحب الحديث الفارغ فيختصر معه المكالمة، وكما بإمكانه أيضا أن يقرر التغيير في الفقرات ما بين واحدة وأخرى حسب مزاجه في هذا اليوم.

أيضًا عليك أن تأخذ معك إلى الأستوديو جميع الأوراق التي قمت بتحضيرها، وإليك بعض الملاحظات حول ذلك الورق:

- يجب أخذ كل الأوراق الخاصة بالمادة التحضيرية وكتابتها على جهة واحدة من

الورقة لتفادي الأصوات التي قد تحدثها عند قلبها وأنت تقدم البرنامج، أيضًا تعمل على ترقيم الصفحات حتى لا تضطر إلى التفتيش عن الصفحة التالية أثناء القراءة، وأن تكون الكتابة بخط كبير مع ترك مسافة كافية بين الأسطر لتسهيل القراءة والتمكن من التصحيح بطريقة واضحة عند اللزوم.

- يجب أن تتفادي الشطب حتى لا يكون مصدرا للتلعثم بالنسبة لك، وان تجعل المعلومات الرئيسية بخط ملون حتى تتمكن من رؤيتها بسرعة إذا دعت الحاجة لذلك، كذلك عدم الانتقال من صفحة إلى أخرى في منتصف الجملة.

- يجب أن تتأكد من أن جميع لوازم البرنامج في حوزتك، وهي:

- نسختان أو ثلاثة من الجدول.

- النصوص المكتوبة، المرقمة والموضوعة حسب التسلسل اللازم لقراءتها.

- الوثائق التي قد نحتاج إليها (صحف، كتيبات الأسطوانات...)

- المواد المسجلة الجاهزة للبث، الموضوعة في اتجاهها الصحيح، من أولها، والمعرف عنها بواسطة بطاقة تحمل الموضوع والمدة.

- الاسطوانات كاملة مع علبها وكتيباتها.

- قنينة الماء، الساعة.

يجب أن لا تحمل معك إلا ما هو ضروري بالنسبة لك، وأن تتلافى الأشياء غير الضرورية، لأنه كلما كانت الطاولة في الأستوديو مزدحمة أمامك، كلما كنت في عرضة لأن تفقد أشياء أنت بحاجة لها.

2- كتابة جدول البرنامج:

وإن كنا تحدثنا على حسن تقسيم الفقرات أثناء تخطيط البرنامج، فقد آن الوقت حتى تنفذ هذا الأمر، فهذا التقسيم وجدولة البرنامج يساعدك في عدة أمور منها:

- رؤية البرنامج بشكل شامل والحكم على توازنه وتماسكه:

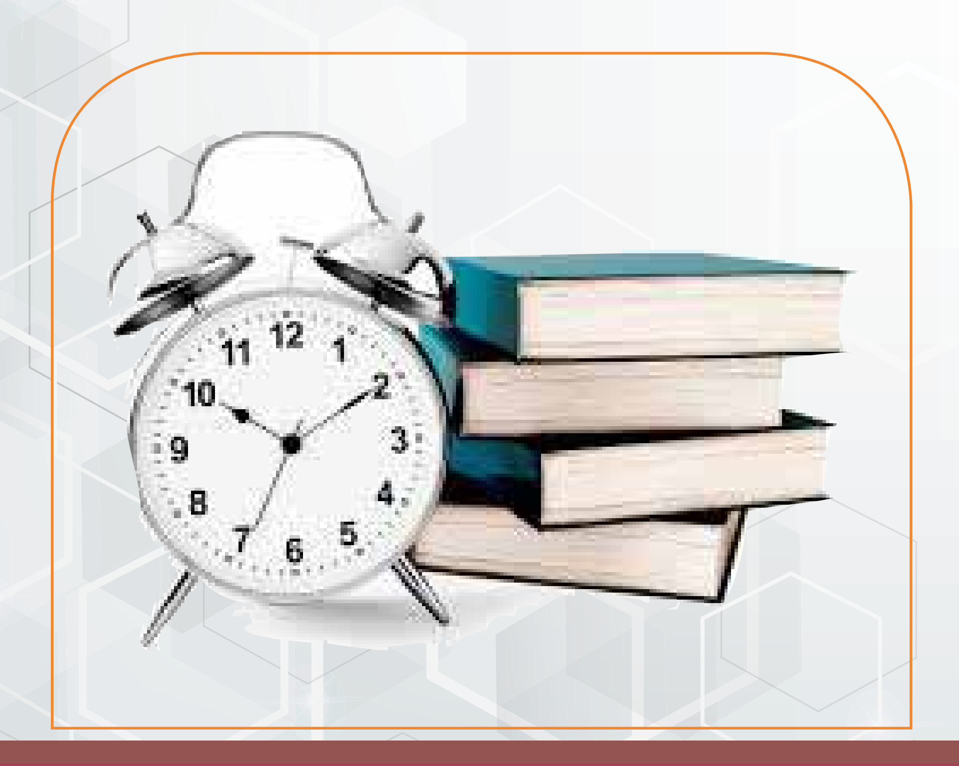
نظرة واحدة عليه تمكننا من أن نأخذ فكرة عن عدد الفواصل الإعلانية، والتوازن بين المداخلات، والفقرات المختلفة، ومدة تحدث الضيف، وغيرها.

- التنسيق مع مهندس الصوت والإضاءة والشخص المساعد:

فإعداد نسخة من الجدول أمام كل واحد من العملين داخل الأستوديو، تسمح

لهم جميعًا بالتكلم بنفس المفردات، فنتجنب بذلك سوء الفهم واستدراك المواقف البهلوانية التي غالبا ما تكون أليمة بالنسبة للبرنامج.

- الجدول يسمح أيضا لمهندس الصوت باستباق الأمور وتحضير المرحلة التالية: تجهيز الأسطوانة أو الكاسيت، التفكير بالمكساج المقبل... وهذا كله دون أن يزعجنا.



- كما يعطي الجدول لمهندس الصوت نوعا من المسؤولية ويشركه في نجاح البرنامج أو فشله، وهذا مهم جدًا، لهذا يجب علينا أن نصل إلى الأستوديو قبل بداية البرنامج بوقت كاف حتى نتمكن من قراءته مع المهندس والتأكد من أن كل شيء واضح كما يجب.

- أيضًا بالنسبة للبرامج التلفزيونية، فإن مهندس الإضاءة والمصور كلاهما له دور هام في إظهار المذيع بصورة صحيحة، ومتى سيتم إخفات الضوء ومتى تكون زاوية التصوير أفضل من الأخرى وهكذا.

- وأخيرا يمنحنا الجدول نوعًا من الاطمئنان، يسمح لنا بتحديد موقعنا بالنسبة لسياق البرنامج، ويمكننا من معاودة الإمساك بالخيط إذا حصل وفقدنا قليلا من التركيز.

يجب أن يكون الجدول واضحًا ودقيقًا وشاملًا لكل ما سيحدث أثناء وقت البرنامج، ويجب أن يظهر من خلاله أربع أنواع من المعلومات الرئيسية، ألا وهي:

- العناصر التي تتكرر دائما:

شارة البرنامج، الفواصل الإعلانية، الموسيقى المرافقة للمذيع، التقارير الإذاعية...

كل واحد منها يجب أن نشير إلى مدته ونوعه (قرص مدمج، أسطوانة، كاسيت، شريط...).

- الفقرات الموسيقية/ التقارير التلفزيونية:

هنا يجب أن نضع في حسباننا الموسيقى أو الفواصل الإنشادية المستخدمة إن كان البرنامج إذاعي فنشير إلى نوع الألبوم (قرص مدمج أو CD، أسطوانة، كاسيت)، عنوانه، أسم المنشد، رقم المقطوعة المختارة وعنوانها، مدتها، مدة المقطع المبرمج، مدة المقدمة الموسيقية، النهاية (cut shunt)، المقاطع الموسيقية داخل الأغنية (مع بدايتها ونهايتها) إذا اقتضى الأمر، وأيضا أسم المؤلف والملحن.



أما إن كان البرنامج تلفزيوني فيجب أن نعلم أي تقرير الذي سيقدم أولًا وأي فيديو سيعرض أولًا وترتيب تلك الفيديوهات بصورة صحيحة تتماشي مع نسق ومحتوى البرنامج.

- المداخلات الخارجية:

وهو تحدث الضيوف داخل الأستوديو أو على الهاتف، فبالنسبة لهذه الفقرات يجب أن نشير إلى المدة القصوى التي يجب أن لا تتعداها مدة مداخلة الضيف.

تنبيه: بإمكاننا أن نشير من خلال الجدول إلى تقطيع زمني محدد يكون بالنسبة لنا كمعيار لإعادة التوازن إلى البرنامج عند الضرورة، وذلك إذا حدث أمر طارئ أثناء بث البرنامج، يسمح ذلك بإجراء بعض التعديلات على فقرات البرنامج إذا دعت الحاجة لذلك.

بعد تحضير جدول البرنامج يجب أن تصور منه نسختان أو أكثر: فنسخة لمهندس الصوت ونسخة للمصور ونسخة للمخرج (في حال وجودهما)، بالإضافة إلى النسخة الأصلية التي يحتفظ بها مقدم البرنامج نفسه.

مثال إعداد جدول الفترة أو البرنامج

اسم البرنامج: ....

التاريخ: ....   من الساعة.... إلى الساعة....

اسم مقدم البرنامج: ....

التوزيع	المحتوى
(٢-٥) دقائق	المقدمة وجذب الانتباه والتحدث في النقاط الرئيسية للبرنامج وهدفه
(٢-٤) دقائق	عرض تقرير مصور أو نشيد للمنشد مشاري العفاسي
(١٠ - ١٥) دقيقة	التحدث في النقاط الرئيسية وعرض محتوى البرنامج
(٣-٢) دقائق	فاصل إعلاني
(١٥-٢٠) دقيقة	الحوار مع الضيف
(٣-٢) دقائق	فاصل إعلاني
(١٥-٢٠) دقيقة	فقرة المداخلات
(٣-٢) دقائق	فاصل إعلاني
(٧-١٠) دقائق	ختام البرنامج + شكر الضيف

اسم البرنامج:			
وظيفة البرنامج	....	دورة البرنامج	يومي/ أسبوعي/ شهري
الفئة المستهدفة	النخب/ العامة/ الشباب/	مدة البرنامج	.... دقيقة
النطاق الجغرافي	متعدد/ محدد	عدد مرات البث	.... مرات
المجال الموضوعي	سياسي/ اقتصادي / ..... /ديني	عدد الحلقات	.... حلقة
نوع البرنامج	حواري / تعليمي/ ديني/	جهة الانتاج	قسم البرامج الخارجية/ داخلية
المقدم	....	مكان التصوير	خارجي/ داخلي
هدف البرنامج	....		
فكرة البرنامج	....		

الشخصيات	- مقدم/ المذيع البرنامج - الضيف
فقرات البرنامج	- الشارة/ تتر / مقدمة البرنامج. - المقدمة والتعريف: المقدم يقف في أحد زوايا المكان الخارجي، يرحب بالمشاهدين، ويعرف بالضيف وبلده، بشكل مختصر وسريع. - تقرير مدته دقيقتان. - الحوار: في مكان الضيف (السفارة، الشركة، البيت، الفندق، الأستوديو، مكان سياحي... الخ). - خاتمة البرنامج.
سياسات خاصة	- تجنب الموضوعات النقدية أو إثارة أزمات سابقة. - مراعاة التنوع الجغرافي والتخصصي للشخصيات.

3- تحضير نفسك (المذيع):

البرنامج سواء الإذاعي أو التلفزيوني هو نوع من العروض الفنية، لذا يجب أن تدخل إلى الأستوديو كمن يدخل إلى خشبة المسرح، أي بتركيز كبير ونفسية هادئة، فكلماتك الأولى في البرنامج هي التي تعطي الفكرة الأولية عنه وهي التي تكون عادة عنصر الجذب الأول للمستمع، لهذا يجب عليك أن تحضر نفسك جيدًا وبدون شك، فعليك بإجراء بعض الأمور منها:

- الذهاب إلى المرحاض.

- إطفاء الهاتف الخليوي.

- شرب كوب من الماء.

- أخذ وقت للتركيز قبل البرنامج.

- أخذ وقت من أجل تخيل المستمع الذي تريد أن تتوجه إليه.

- التأقلم مع المحيط: الأستوديو، الطاولة، المقعد، الميكروفون، الساعة وخاصة مهندس الصوت ومهندس الإضاءة والمصور والمخرج الذي نعمل معه والذي هو المستمع الأول لنا لهذا كله يفضل الوصول إلى الأستوديو قبل البث لتطمئن

نفسك.

- التوتر للمذيع:

إذا كان عندك توتر ورهبة من شيء، فلا يجب عليك الابتعاد عنه بل يجب عليك مواجهته، فحينما تقوم بتكرار عمل الشيء تزول الرهبة والخوف منك، ولهذا علاج التوتر بالتدريب على التحدث أمام الجمهور عبر الكاميرات أو الميكروفون الإذاعي، وكلما قضيت عدد ساعات أكثر تتدرب وتتحدث أمام الجمهور كلما زالت الرهبة منك.

درب نفسك أمام المرآة أو أمام أصدقائك حتى تضيع الرهبة منك، وعليك بالابتسام والتنفس الهادئ من البطن، فذلك يخفف التوتر وحاول قدر الإمكان أن تتنفس من بطنك وألا تتنفس من صدرك، وهذه أفضل طريقة حتى تقلل التوتر، فكلا من التنفس والابتسامة يقللان من التوتر، فالضحكة التي تخرج من القلب تقضي على التوتر الذي يتعرض له المذيع أو حتى الضيف.

التنفس من البطن:

تجلس مستقيم على كامل المقعد، وتفك رجليك، وتمد ذراعيك وتضع كفيك على الطاولة التي أمامك، ويجب أن تتخيل نفَسَك في مكان يعطيك الهدوء والراحة.

وتبدأ في التنفس وعند الشهيق تفكر بالهواء الذي ينحدر في القصبة الهوائية بمحاذاة العامود الفقري، وتعتبر أن هذا الهواء هو الذي يبقي عامودنا الفقري مستقيما بدون مجهود، وعند الزفير بإمكانك أن تنحني قليلاً، ثم تعود وتستقيم مجددا عند الشهيق.

يجب أن تستعمل بطنك (أو بالأحرى حجابنا الحاجز) كمضخة، فهو الذي يسحب الهواء وليس صدرك، فالصدر يجب أن لا يتحرك، وحدها البطن هي التي تنتفخ، وإذا لاقينا صعوبة في تحقيق ذلك، نضع يدنا على بطننا ونحاول أن ننفخها بنفس الوقت مع عملية الشهيق وقبل البدء بالتمرين يجب علينا أن نفرغ رئتينا من الهواء.

- نبرة الصوت:

لابد أن تكون نبرة صوت المذيع مناسبة لموضوع الفقرات، وكذلك يجب أن يعلم المذيع متى يرفع صوته ومتى يخفضه، متى يسرع الحديث ومتى يكون رتيبًا، لأن اختلاف نبرة الصوت تساعد في توصيل المشاعر للجماهير بشكل كبير.

فإذا تحدث المذيع بصوت حزين،فإن ذلك لا يكون مناسبًا إذا كان الموضوع عن إنجاز أو نجاح تم تحقيقه على مستوى الدولة أو على مستوى الأفراد داخلها، وأيضًا العكس إذا تحدث المذيع بصوت سعيد وابتسامة وهو يقرأ خبر وفاة أحد الشخصيات العامة أو الشهيرة.

وإذا كان لدى المذيع مشكلة شخصية في حياته وعنده برنامج يعرضه أمام الجمهور، عندئذ يجب أن يفصل بين حياته وبين التحدث أمام الكاميرات أو الميكروفون، فعليك أن تفصل نفسيًا بين البرنامج والأمور الأخرى في حياتك.

- إيجاد الصوت والنبرة:

النبرة هي من العناصر المهمة للمذيع، ولكن عندما تتكرر بشكل دائم وميكانيكي



تصبح بدون شك مملة، لهذا يجب دائما الاحتياط من الوقوع في فخ النبرة الواحدة التي نعتمدها بشكل دائم معتقدون بأننا وجدنا النغمة الإذاعية الأمثل لصوتنا، ومؤمنون بأنها ستميزنا عن زملائنا، وتعطينا شخصية إذاعية خاصة بنا.

- يجب علينا ألا نبالغ، ألا نضيف شيئًا، بل أن نعبر من خلال شخصيتنا كما هي فعلًا، حول هذا الموضوع تقول (كارين بونجور)، إحدى المذيعات في إذاعة فرنسا الدولية : «الشخصية يجب أن تظهر من خلال لمسات صغيرة تخلق جو البرنامج الذي يقدم في وقت معين.

- يجب على المذيع أن يترك لشخصيته الحرية اللازمة التي تسمح لها بالظهور، ولكن هذا لا يعني أن يترك لنفسه العنان يوميًا ليتكلم عن مشاكله الشخصية أو ذوقه الخاص من خلال الإذاعة، فهو ليس ضيف البرنامج.

- يجب على المذيع ألا يعلق دائمًا، ويعطي رأيه بكل خبر أو كل أغنية يقدمها، فيبدو للمستمع عادة ثقيل الظل، بالمقابل، إذا كان طبع المذيع في أحد الأيام حزينًا نوعًا ما، أو مرحًا أكثر من العادة، بإمكانه أن يختار التكلم عن نص شعري.

الشكل والهندام:

من الأشياء الهامة التي يجب على المذيع أن يهتم بها الشكل والهندام الخارجي، وسنتكلم عن بعض الأمور الهامة حول ملابس المذيع:

- يجب عليه ألا يقوم بارتداء ملابس ملفتة للنظر وتثير الاشمئزاز بالنسبة للمشاهد أو أن يقوم المذيع بارتداء ملابس بها صليل صوت، وذلك حينما ترتدي امرأة بعض الحلي ويؤثر على مدى نقاء الصوت، أو أنه يعكس الإضاءة على الكاميرا.

- يجب على المذيع أن يهتم بالنظافة الشخصية وحسن الهندام الخارجي فلا يتحدث أمام الكاميرات أو حتى في الإذاعة وهو ثائر الرأس أو غير مرتب في ملابسه.

- للمظهر الشخصي وحسن الهيئة والبشاشة أثر كبير في جذب انتباه الجمهور إلى المذيع، الأمر الذي يصل معه إلى درجة إقناع الجمهور لإن العين ترى قبل ما تسمع.

- وليس معنى الكلام بالمظهر والملابس والهندام أن يكون المذيع جميلًا، فإن الجمال شيء نسبي، وبالإمكان التغاضي عن بعض جوانبه إذا توفرت في شخصية المقدم الصفات الإعلامية شرط ألا يكون هناك تشويه منفر، ودليل على ذلك أن هناك كثير من الإعلاميين لا يتوافر فيهم مسحة الجمال ولكن برامجهم ناجحة وتلقى قبول منقطع النظير.

4- تأهيل الضيف:

ربما يكون الضيف أول مرة يتكلم في برنامج إذاعي أو تلفزيوني، فيكون مرتبك ومتوتر وغير مرتب الأفكار ولا يستطيع أن يتكلم، فيضع في ذهنه أن ألاف الناس يشاهدونه فيضعه ذلك في حرج، وهنا يأتي دور المذيع الذي يأخذ بيد الضيف ويعبر به إلى منطقة الهدوء والتنفس والتحدث بأريحية حتى ينجح برنامجه.

- لا تترك الضيف وتأتي في آخر لحظات وتستعجله للظهور والتحدث أمام الكاميرات، ولكن عليك أن تمهد له الأمر وتكسر الحاجز الذي بينك وبينه حتى يدور الحوار بينكما بصورة سهلة وبسيطة.

- لابد أن يكون الضيف هادئًا مسترخيًا مبتسمًا، عنده راحة نفسية ومؤهلًا للحديث ومندمجًا مع الفقرة التي سيتحدث فيها.

- يجب قبل التحدث أمام الميكروفون والكاميرات أن تتعرف عليها، وتزيل الرهاب الذي سيصيبه أثناء تقديم البرنامج، وذلك بفضل التعارف الشخصي قبل التحدث في البرنامج

تحضير الأسئلة للضيف:

لابد من أن تحضر مجموعة من الأسئلة والتي ستدير بها الحوار مع الضيف:

- يجب التخطيط لتلك الأسئلة جيدًا وأن تكون في صميم تخصصه، وأن ترسلها إليه قبل القدوم للبرنامج وقبل تقديم الحلقة وإن حدث تعديل في الفقرات أو الأسئلة يجب أن تبلغه بتلك التعديلات.



- من المهم جدًا أن تترك الوقت للضيف حتى يجيب عن تلك الأسئلة، ولكن على شرط ألا تقاطعه إلا إذا رأيت أن الوقت يمضي دون الوصول إلى الهدف من برنامجك.

- إذا أحسست أن الأمر خرج عن السيطرة، قم بتوجيه الدفة مرة أخرى، ومن الممكن أن تطرح سؤالًا آخرًا على الضيف حتى يعود إلى مضمون وهدف البرنامج.

الخلاصة مع الضيف:

- يجب أن تمهد الضيف للتحدث أمام الجمهور عبر الكاميرات أو الميكروفون الإذاعي.

- وتعرض عليه الأسئلة التي ستعرضها عليه أثناء البرنامج.

- ويعرض عليك الضيف الأمور التي يريد أن يوجهها ويخاطب بها الجمهور.

- أن تترك مساحة للضيف حتى يتحدث فيها ويعبر فيها عن آراءه وأفكاره.





ثانيًا: المضمون: أثناء بث البرنامج:

ها أنت تجلس علي كرسيك ويستقيم ظهرك ويجلس الضيف أمامك وتبقى الثواني حتى تتكلم في الميكروفون ويشاهدك كل متابع للقناة سواء كان البرنامج إذاعي أو تلفزيوني، ثم يطلق المخرج كلماته المعروفة... ثلاثة. اثنان. واحد. وتبدأ في التحدث:

١- مقدمة البرنامج:

تبدأ في التحدث أمام الجمهور وتستهل بداية كلامك ببعض الكلمات، ويجب أن تكون تلك المقدمة هي مقدمة نارية، فعادة ما يعتمد المذيعون على المقدمات العادية وهي مثل: (أسعد الله صباحكم، أسعد الله مساءكم، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته) وهكذا، ويعتبر هذا النمط تقليدي ولا يقدم جديد، ولكن هناك مقدمات إبداعية وهي التي تحتوي على عدة عناصر أساسية كالآتي:

المقدمة متنوعة: فيستخدم المعد سؤالًا مثيرًا لإثارة الأذهان وجذب الانتباه لأمر

معين، فمثلا يطرح سؤال على المستمع أو المشاهد فيقول: هل تخيلت يومًا الحياة بدون رجُلٍ؟ وهكذا، وبعد ذلك ينتقل إلى تقرير، وهناك سؤال غريب وتعجبي، ومثال على ذلك أن يسأل المذيع فيقول: (تخيل أنك أصبحت اليوم ولم تجد الشمس!) فهذا السؤال يلفت انتباه المستمع أو المشاهد.

- المقدمة الإحصائية أو استخدام الأرقام: فيبدأ المذيع مقدمته بعرض إحصائية أو أن يتكلم عن درجات الحرارة المتوقعة اليوم، أو أن يقول المذيع وصلت الدراسات إلى كذا...

- المقدمة الشعرية: وهي البدايات الشعرية حول موضوع معين، فيبدأ المذيع بأبيات من الشعر.

- مقدمة الآيات القرآنية والأحاديث النبوية المتعلقة بموضوع الحلقة: فتتخير الآيات والأحاديث وتبدأ بها البرنامج.

- مقدمة الحكم والأقوال المأثورة التي تثير العقول: فتضرب لهم حكمة قالها أحد العلماء أو الحكماء أو قول مأثور أو مثل معروف يجذب انتباه المذيع.

أهم أمر في المقدمة المتميزة أن تتمكن من جذب انتباه المستمع أو المشاهد إليك، وأن تكون إبداعية وجديدة ومثيرة.

وإليك بعض النصائح حول تلك المقدمة النارية:

- ابدأ مقدمتك بجملة مثيرة أو حية وجذابة مثلًا (كل واحد يتمنى أن يصبح مليونيرًا)، ولكن لا تقرأها من ورقة بل احفظها.

- اجعل المقدمة تبدو كبداية لحديث وليست جزءًا من الكلام، ولا تبدأ بشيء مضحك.



- اجعل المقدمة مُصاغة وسهلة الأسلوب وقصيرة وموجزة ومثيرة، فأنت لديك فرصة لإعطاء الانطباع الأول، وهو الذي سيبقى معك وستكسب به جمهورك.

أيضًا يجب أن نعطي الجمهور المستمع أو المشاهد للبرنامج فكرة عما ينتظره من أوقات حلوة من خلال مقدمة مقتضبة نستعرض فيها أهم فقرات البرنامج، وإليك بعض الأمور التي يجب أن تتجنبها في المقدمة التي تبدأ بها البرنامج:

- احذر التقديم الطويل الذي يدوم لعدة دقائق في أول فقرات البرنامج، فعندما يزيد عن الثلاثين ثانية فسيمل المتابع لك.



- احذر التقديم المفصل الذي يعطي المستمع كل محتوى البرنامج في البداية فتقول كل تفاصيل البرنامج وحل المشكلة وعلاجها في البداية.

- البدء مباشرة بحوار مع الضيف، بدون إشراك المستمع بالموضوع، أو الإعلان عنه، أو عن سبب وجود الضيف في البرنامج.

2- كسر الجليد

الجليد هو الحاجز بينك وبين الجمهور وأيضًا الضيف الذي يجلس أمامك، فأنت أول مرة تتقابل معه، وأيضًا الجمهور ربما يكون أول مرة يشاهدك فيها، ولهذا عليك أن تكسر الحاجز الجليدي الذي بينك وبينهم، حتى تستطيع أن تصل لما تريده وهو نجاح برنامجك، ولكن ما هي الأشياء التي تفعلها حتى تكسر الجليد بينك وبين الجمهور؟

- الابتسامة والانشراح يساعدان على إزالة الرهبة والتوتر، فحينما يبتسم المذيع يعطي شعورًا إيجابيًا للجمهور وللضيف الذي يجلس معه داخل الاستوديو، فالابتسامة هي مفتاح كسر الجليد.

- يعتبر الوجه هو المرآة التي تعكس كل ما يصل إلى الدماغ من أحوال النفس

والقلب، فيظهر عليك البِشر والسرور والسعادة والانبساط والانشراح والارتياح، كما يظهر عليك القلق والخوف والارتباك والتوتر والانزعاج والضجر والتردد والتأثر وغير ذلك من التعبيرات التي تعمل على تشكيلها مجموعة العضلات الموجودة تحت جلد الوجه والمزودة بشبكة عصبية هائلة متصلة بالدماغ فتنقل للوجه ما يدور بداخله.

- قم بالاتصال بصديق لك طريف وكوميدي وحماسي يساعدك على تحويل مزاجك وإثارة مشاعرك كي تكسر الجليد مع بداية البرنامج.

- الحديث مع الضيف في أمور عامة يساعده على تخفيف التوتر والدخول في جو البرنامج كأن تتحدث مع الضيف وتسأل عن حاله، وما رأيه في البرنامج، كل تلك الأمور تساعد على كسر الجليد.

3- جاذبية وتشويق البرنامج:

هناك ثلاثة أمور رئيسية تساعد على جذب المستمع أو المشاهد إلى برنامجك، وتشوق تفكيره للجلوس والاستماع ومشاهدة برنامجك وهي: التنويع، والتناوب، والتقطيع.

فيجب أن نضع في أذهاننا أن المستمع غير ملزم بالاستماع إلينا أو مشاهدتنا، فهو لديه العديد من الأسباب التي تلهيه عن برنامجك، منها البرامج التي تعرضها عليه المحطات المنافسة والتي تزداد يومًا بعد يوم وغيرها من الأسباب والدوافع، ولهذا يجب علينا ألا نتوقف عن جذب انتباهه وتشويقه.

وتتم عملية التشويق من خلال التوجه إلى الفئة المستهدفة من خلال برنامجك دائمًا والمدح فيها وتذكيرها بأهمية المادة العلمية التي تطرحها في برنامجك والتي تقدمها لجمهورك، وحسن الارتباط بينها وبين بعضها وتسلسل العناصر من خلال سياق محدد للبرنامج الذي يصبح كقصة نعود لمتابعتها في كل مرة نتوجه فيها إلى المستمع أو المشاهد.

وأيضًا من الأمور الهامة التي تساعد على جذب الجمهور إلى برنامجك، هي أن تتفادى أسلوب الرتم الواحد في التقديم، فما عليك إلا أن تعتمد على عملية التناوب بين عدة أمور خلال تقديم برنامجك وهي:

- التناوب بين المواد القوية والمواد الخفيفة.

- التناوب بين المقاطع الطويلة والمقاطع القصيرة.

- التناوب بين السريع والبطيء.

- التناوب بين المؤنث والمذكر.

- التناوب بين الأصوات الخارجية وأصوات الأستوديو.

- التناوب بين الكلام والفواصل الإعلانية.

4- النطق بوضوح:

بعد أن قام المذيع بالتقديم للبرنامج وجعل من سمته الجاذبية والتشويق، عليه أن يتحلى بأمر هام ألا وهو طريقة التحدث للجمهور المتابع البرنامج، ولهذا نعطيك طريقة تساعدك على تحسين مستوى النطق بوضوح وهي تقتضي قراءة النص بصوت عال مع المبالغة كثيرًا بلفظ كل مقطع من مقاطع الكلمات، والشد على عضلات الوجه إلى أقصى حد.

5- الحضور القوي:

بعدما ينال المذيع إعجاب الجمهور يتمكن من التحدث بحضور قوي:

- يجب أن يكون صوته ظاهرًا.



- يجب عليك أن تسيطر على تنفسك وعلى وضعية جسدك، وبإمكاننا أيضا أن نقوم بممارسة بعض التمارين مثلما تحدثنا حول تمرين التنفس عن طريق البطن.

6- التحكم في سرعة الكلام:

ربما يؤدي الخوف والرغبة في قول كل شيء بأقصر وقت ممكن إلى الإسراع في الكلام أمام الجمهور، وفي معظم الأوقات يكون من الصعب الانتباه إلى هذه السرعة أثناء بث البرنامج، لذلك يجب أن نأخذ بعين الاعتبار النصائح التالية:



- حسن استعمال علامات الوقف في النص (النقاط، الفواصل...) فهي تسمح لنا بالتوقف وأخذ نفس يساعدنا على الهدوء، وأيضًا تعطي إيقاعًا لكلامنا، وحتى نقوم بذلك علينا أثناء تحضير المادة المُقدَمة أن نجعلها في صورة فقرات صغيرة نستطيع قراءتها في نفس واحد فلا تتعدى السطر الواحد.

- أيضًا التحكم بالتنفس فعندما نأخذ الهواء قبل كل جملة، يجب أن ننتبه حتى لا نفرغه دفعة واحدة مع الكلمات الأخيرة، بل يجب أن تتحكم بالنفس حتى تقرأ الجملة بأكملها وبنفس القوة من أولها إلى آخرها.



- استعمال يافطة نضعها أمامنا ونكتب عليها عبارة: (بهدوء) وتلك الورقة ستساعدنا على أن نسجل في وعينا ضرورة تخفيف سرعة الكلام.

- وكي تتحكم في سرعة الكلام، عليك أن تتخيل شخص من أصدقائك المقربين، وكأنك تتوجه إليه بكلامك.

7- الارتجال:

تعتبر من المهارات الهامة لكل مذيع أو مقدم إذاعي أو تلفزيوني أن تكون لديه مهارة الارتجال، حتى وإن كان السيناريو أو الأسكربت مكتوبًا بالنص، فالنص لا يجب أن يقيدك بل يجب أن تتحرر من ورقتك.

وتعتمد على الارتجال أكثر حينما لا يكون بحوزتك أي نص مكتوب، أو عندما يكون أمامك بعض رؤوس الأقلام فقط، فيجب أن نعتمد على مخيلتنا، وساعتها وفي تلك الحالة قد يأتي إليك الخوف ليشل من قدراتك.

ولمحاربة هذا النوع من التشنج الفكري، عليك أن تعتاد على الوثوق بقدراتك في الارتجال والتقديم والتحدث أمام الميكروفون والكاميرات بقوة، ويجب أن تترك الحرية لأفكارك حتى ترسل لنا ما يمر بها من أراء وتوقعات بدون أية رقابة مسبقة.

حتى نولد هذه الثقة بيننا وبين مخيلتنا، بإمكاننا أن نتسلى بهذه التمارين:

- لعبة الكلمة اللذيذة: انطلاقا من كلمة معينة، يجب أن نخلق نوعًا من ترابط الأفكار، فتترك حرية التعبير لمخيلتك وتترك الكلمات والصور تتدفق ولا تتوقف حتى لا ينقطع حبل الكلام.

هذا التمرين يكون أنجح إذا قام به عدة أشخاص بنفس الوقت، بأن يقوم أحد اللاعبين بالنظر في عيني شخص يختاره من المجموعة ويلفظ كلمة، ثم يأخذها المتلقي وينظر بدوره بعيني شخص آخر ويرد بالصورة التي أوحتها له بها هذه الكلمة، وهكذا... وكلما أسرعنا بهذه اللعبة، كلما أصبحت ممتعة وذات أهمية أكبر.

- لعبة حكاوي: واحد من المشاركين باللعبة يقرأ خبرًا بصوت عال، والباقون يسمعونه ويحاولون حفظ المعلومات الرئيسية التي يعطيها، ثم بعد ذلك، يقوم كل واحد من المشاركين بسرد الخبر بطريقته، ويسعى لأن يعرضه بأسلوبه ومن معلوماته الخاصة حول هذا الموضوع.

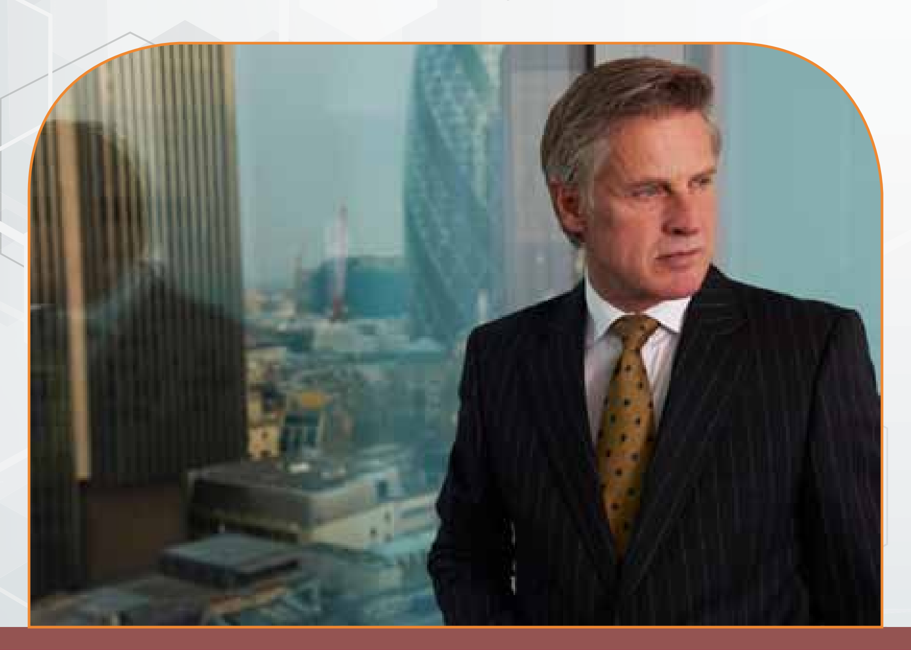
والهدف من ذلك التمرين هو التوصل إلى إثراء الخبر عند نقله إلى المستمع من

خلال اللمسة الخاصة التي نعطيه إياها، دون المساس بالطبع بالمعلومات الرئيسية التي يجب أن يتلقاها المستمع.

8- حركة الجسد:

للجسد أهمية كبيرة جدًا في تقديم البرامج سواء كانت التلفزيونية أو الإذاعية، فيجب أن ننتبه إلى وضعنا الجسدي، وإليك تلك النصائح في حركة جسدك:

- أن تجلس بطريقة مريحة على كامل المقعد وليس على طرفه.



- أن تفك ذراعيك ورجليك وتعمل على أن يكون كتفيك هابطان.

- أن تجلس بوضع مستقيم حتى يتمكن الهواء من المرور بسهولة إلى الرئتين ويزداد حضورك الصوتي.

- أن تتجنب الجلسة الخشبية التي يتسمر فيها الكفان على الركبتين أو على مقبضي المقعد، ويتجمد الكتفان وتتصلب الرقبة وتشخص العينان فلا يتحرك سوى الفم، فإن هذه الجلسة تظهر الجمود والتعنت وتفقد الحيوية وتضعف معها القدرة على الإقناع والتأثير.

- أن تأخذ وقتًا للاسترخاء والتركيز.

- أن تكون سرعة حركة الجسد متوسطة، فلا هي بالبطيئة لا ينتبه إليها المشاهد، ولا هي بالسريعة التي تشغله بسرعتها عن المعنى الذي تقدمه.

- أن يكون مستوى اليدين عند تحريكهما بمحاذاة الصدر لضمان دخولها في كادر الكاميرا عند التصوير، فكثيرًا ما نجد الضيف يتحدث ويحرك يديه دون أن تظهرا في الكادر.





ثالثًا: الخاتمة:

هناك أساليب كثيرة ومتنوعة حتى تختم برنامجك, ومنها:

- الخاتمة الملخصة في جمل قصيرة بطريقة إبداعية: فيقوم بتلخيص أهم النقاط التي تكلم فيها أثناء البرنامج، ويجمعها في صورة ملخصة يختتم بها برنامجه.

- خاتمة مفتوحة مثل طرح الأسئلة العامة لإثارة الأذهان: وهو أن يطرح المذيع على الجمهور سؤال في ختام البرنامج، فمثلًا يقول: سمعتم أعزائي المشاهدين أراء الضيوف فما رأيكم أنتم في موضوع كذا...؟! ويترك الخاتمة مفتوحة إليهم.

- طرح الحلول المتعددة لمشكلة ما بحيادية دون التحيز: وهي طريقة طرح حلول للمشكلة التي طرحها المذيع في برنامجه، ومثال على ذلك، البرامج الاجتماعية وما تحتويه من مواضيع شائكة، ولكن على المذيع أن ينتبه أن يكون ذا حيادية في الطرح ولا يغلب كفة على حساب الأخرى، حتى لا يفقد جمهوره من المعجبين ببرنامجه.

- إثارة التساؤلات لتحضير الجمهور للحلقات القادمة: فيطرح المذيع على الجمهور تساؤلات حول الموضوع الذي سيطرحه في الحلقة التي تليها، ويختم بتشويق الجمهور ويعلقه بالحلقة القادمة من البرنامج.

- الختام بآيات قرآنية وأحاديث نبوية متعلقة بالموضوع: فيختم المذيع بآية قرآنية أو حديث نبوي وفيه علاج المشكلة التي طرحها.

- الأبيات الشعرية المناسبة للفقرات وموضوعها: فيستخدم المذيع أبيات شعرية لها صلة قوية بموضوع الحلقة، فيكون الشعر قريب ومرتب وقوي.

- لقطات صوتية أو فيديو للضيوف أو أقوال مشهورة لأشخاص بارزين: فيستخدم المذيع مقاطع كلامية سواء كانت صوتية أو فيديو للضيوف أو لعلماء، وأيضًا عرض أقوال مشهورة لحكماء.

فكما بدأت بمقدمة قوية نارية فأيضًا تختم بخاتمة قوية ونارية، خاتمة البرنامج يجب أن تكون بنفس القوة والدقة كمقدمته.

نصائح هامة للختام:

يجب أن نعلم أن اللحظات الأخيرة هذه هي التي تبقى في أذن وذاكرة المستمع بعد نهاية الحلقة، لهذا:

- يجب أن نذكره بأهم معلومة أو معلومتين في البرنامج: اسم، تاريخ، موعد... وغيرها.

- إعطائه العنوان البريدي والإلكتروني، أرقام الهاتف، وتشجيعه على إبقاء الاتصال معنا حتى بعد البرنامج.

- إعطائه موعدًا في الحلقة المقبلة من البرنامج.

- تشويقه من خلال الإعلان عن المواد المهمة التي تنتظره في الحلقة المقبلة.

- المحافظة على نبرتنا وعلى لون البرنامج، وعدم الاسترخاء.

- يجب أن لا نعطي انطباعًا بأننا أخيرًا انتهينا وسوف نتمكن الآن من الاستراحة.

- إظهار شوقنا لملاقاة المستمعين في أقرب وقت، لأنه ما يزال في جعبتنا الكثير من الأشياء التي يمكن أن نخبرهم إياها.

الفصل الرابع:
نجاح البرنامج







ها نحن وصلنا إلى آخر فصل في طريقنا إلى تقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فأنت أنهيت برنامجك وأتقنت تحضيره وتخطيطه والإعداد له جيدًا، ولكن تبقى اللمسات السحرية لتفوق أي برنامج من خلال اتباع تلك الخطوات وهي سمات البرنامج المتميز.

أيضًا هناك مقاييس لنجاح البرامج الإذاعية والتلفزيونية كيف تحققها في البرنامج الذي تقدمه، والسؤال الذي يليه هو كيف تسوق لبرنامجك وتجعل له اسمًا تسويقيًا رنانًا في عالم الإعلام، فلا تكتفي بإعداد وتقديم البرنامج فقط، بل يجب أيضًا أن تهتم بتسويق ذلك البرنامج، وإلا فستصبح كالذي معه جوهرة ولكن لا يستطيع أن يبيعها.

أولا: سمات البرنامج المتميز:

- سلامة الأسلوب اللغوي للبرنامج حتى يناسب الجميع:

فيجب أن تكون لغة البرنامج مناسبة للجمهور الذي تخاطبه، فهل هو باللغة العربية الفصحى أم باللغة العربية العامية أم باللغة الإنجليزية؟ ويجب أن تكون الكلمات التي تتكلم بها واضحة، مثل مخارج الحروف وأسلوب مبسط وسهل على السماع، أو استخدام كلمات صعبة على الجمهور، وأيضًا الأمر بالنسبة للمصطلحات العلمية، مثل المصطلحات التكنولوجية يجب أن تبسطها للجمهور إذا أردت الحديث عن شيء متعلق بها.

- الإيجاز والاختصار في النصوص:

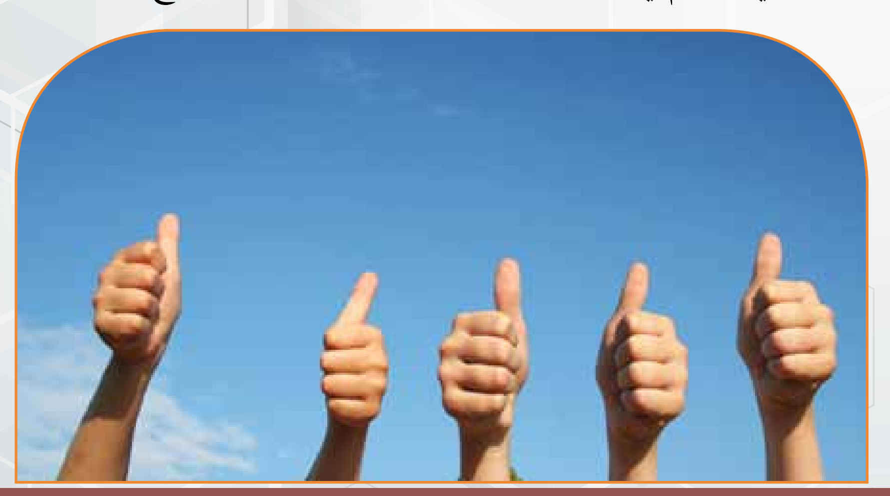
فالجمهور سيمل من كلامك وحديثك إذا وجد أن الكلام كثير ولم يخرج بمعلومة أو فكرة جديدة في كلامك.

- التطرق إلى موضوعات وقضايا هادفة:

يجب أن تضع بصمتك على البرنامج الذي تقدمه، فأنت أتيحت لك الفرصة أن تتحدث أمام الناس، فلا تضيعها بالكلام في أمور تافهة أو غير مفيدة وممتعة للمشاهد أو المستمع.

- تنوع الفقرات بشرط أن تكون مترابطة:

التنوع جيد بالنسبة للبرامج، فلا تمشي بنمط واحد حتى لا يمل المشاهد أو المستمع، وفكر جيدًا كيف أجعل الجمهور ينجذب إليّ ولا ينتقل إلى قناة أو محطة أخرى، فأنت الذي تتحكم في ذلك! وذلك من خلال طريقة عرضك وتنوع برنامجك.



- تحديد الجمهور المستهدف:

فيجب أن تستهدف جمهور معين وتركز عليه جيدًا وتأتي وتجمع المعلومات والمواد التي يهتم بها، فمثلًا إذا كان برنامج شبابي، يجب أن تركز على القضايا والهموم التي تهم تلك الفئة ولا تدخل معها فئة أخرى مثل الأطفال أو كبار السن، وإلا ستفقد الفئة المستهدفة.

- التحضير وجمع المعلومات المناسبة لموضوع البرنامج:

يجب عليك جمع معلومات كثيرة حول الموضوع، وأن تُلِم به جيدًا، وأن تكون مصادرك موثوق بها، والمعلومات والأخبار التي تقوم بسردها يجب أن تكون صحيحة، وأيضًا الأحاديث والإحصاءات، فالتأكد من معلوماتك التي تعرضها مهم جدًا.





ثانيًا: مقاييس نجاح البرنامج:



يعتبر من مقاييس نجاح البرنامج هي نسبة المشاهدة والاستماع له، فكلما زادت نسبة الطلب على ذلك البرنامج كلما أصبح من البرامج المميزة والمرغوبة عند الجمهور، وأصبح حديث جمهورك ليلًا وصباحًا عما ستقدمه من جديد في الحلقة القادمة.

وإليك عزيزي القارئ بعض الأمور التي ستساعدك على قياس مدى نجاح برنامجك:

- مدى الانتشار والتأثير:

فأي برنامج له مدى تأثير وانتشار، ويظهر ذلك خلال عملية البحث عن على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع البحث، فترى مدى تأثيرك على جمهورك وعدد المتابعين لك على صفحات التواصل الاجتماعي.



- نسبة الإعلانات والمشاهدة:

أيضًا من الأمور الهامة التي تساعدك على معرفة مقياس نجاح البرنامج وهي نسبة الإعلانات أو الشركات الراعية للبرنامج الذي تقدمه، وكذلك نسبة مشاهدة حلقات البرنامج الذي تقوم بتقديمه مثل مواقع اليوتيوب وغيرها.





ثالثًا: تسويق البرنامج:

بعد الانتهاء من تصوير وتسجيل البرنامج لا تكتفي بذلك بل يجب قبل البدء في تحضير البرنامج أن تقوم بعدة أمور من أجل تسويق برنامجك، وهي:

أولًا: دراسة السوق المحيط لك جيدًا: فكيف ستقدم برنامج لا يطلبه السوق، فأنت بذلك تحكم على هذا البرنامج بالفشل من البداية، فبداية تسويق برنامجك تأتي بدراسة السوق ومعرفة متطلباته واحتياجاته وما هي الأفكار التي ينجذب إليها، والعكس ما هي البرامج التي أصبحت قديمة وغير مجدية من وجهة نظر السوق، وهكذا.



ثانيًا: تحديد الفئة المستهدفة: فحتى تستطيع أن تسوق برنامجك يجب أن تستهدف فئة محددة، وكما تكلمنا في بداية الكتاب عن تحديد جمهورك واستفضنا في تلك النقطة، فنحن لا نريد أن نعيد الكلام مرة أخرى، ولكن الهدف من تحديد الفئة والجمهور هو التركيز على احتياجات تلك الفئة وتلبيتها سواء كانت فئة عمرية كبيرة أم صغيرة أو فئة عمالية أو فئة رجال أعمال أم كانت فئة ذكورية أو أنثوية، وغيرها.

ثالثًا: التواصل مع الشركات الراعية للبرنامج والتي تستهدف بمنتجاتها تلك الفئة التي حددتها مسبقًا، وتكون بذلك جمعت ما بين تمويل البرنامج وتحقيق هدفه وتوصيل أفكاره للجمهور الذي تريد.

تلك هي بعض النصائح التي نقدمها لك كي تستطيع أن تسوق بها برنامجك، أضعها بين يديك حتى تسعى وتنطلق كي تحقق حلم تقديم البرامج الإذاعية أو التلفزيونية.





١- حوار مع الإعلامي الكبير/ حسن الساعي:

س: كيف ينتقل المذيع والمقدم الإعلامي من القنوات المحلية إلى العالمية؟

ج: على المذيع أو المقدم التحلي بالمصداقية، وأن يهتم بالصحافة الإليكترونية فهي صاحبة المجال الأكبر والأوسع في توصيل المعلومات والأحادث، وأن ينشيء



علاقة قوية مع أصحاب القرار وأن يزيد من علاقاته بهم، فكلما كانت العلاقة طيبة بهم وتتصف بالإيجابية والتكاملية وفيها أخذ وعطاء، كلما حققت نجاح في مسيرة الإعلامي.

وليس هناك ما يمنع من أن يقوم المذيع بتسويق نفسه في الخارج، فمثلًا إذا أردت أن تسافر وتعمل في تركيا، فقبل السفر تتواصل مع بعض السفراء في تركيا، وتتحدث عن نفسك وتقول أنا فلان الفلاني وهذه إمكانياتي وأحب أن ألتقي معك.

أيضًا من الأمور التي تساعدك على الإنتقال إلى العالمية أن تكون في موقف الداعم ويكون حولك مبدعين يجذبونك إلى عالم الإبداع، فليس من الممكن أن تكون مبدعًا وتجلس مع أناس من حولك محبطين، فلتجلس مع أناس يرفعونك معهم إلى النجاح.

س: كيف يجمع المذيع ما بين القيادة والإعلام؟

ج: أن تجمع ما بين الإعلام والقيادة ليس بالأمر السهل، ولكنه ليس بمستحيل وحلوله كثيرة، فمثلًا بيل جتس هو مثال حي موجود، فقد قمت بتحضير محاضرة وقدمته كنموذج، وكيف نجح بشركته مايكروسوفت، وأيضًا هناك نماذج من

أثرياء الوطن العربي، وأثرياء من الإعلاميين.

فهناك نوعين من الإعلاميين: الأول وهو الذي يعمل بنفسية الموظف ويسعى أن يأخذ راتب في آخر الشهر، حتى وإن قام بإنشاء شركة خاصة فكل ما يدور في عقله هو أخذ راتب أو جني الأرباح في آخر الشهر، أما الصنف الثاني وهو المذيع المبدع وهو الغير تقليدي والذي يسعى لتقديم كل ما هو جديد، ويستغل العلاقات والأوقات في إضافة بصمة جديدة في عالم الإعلام والذي يجره بالتالي إلى عالم الثراء.

س: هل يمكن أن أستضيف رسامين أو متخصصين في أي مجال، وأنا لست إعلاميًا؟

ج: نعم؛ كل شيء وارد، فلربما قد يكون لديه كاريزما التقديم الإعلامي، فليس من السهل تجد كاريزما المذيع، فمن الألف تجد واحدًا وباقي ٩٩٩ الآخرين لا أقول أنهم لا يصلحون، ولكن من الممكن أن يكون لهم أدوار أخرى ولكن ليست كمذيع أو مقدم، والدليل على ذلك أنه حينما تنظر للبرامج التلفيزيونية أو الإذاعية تجد أن هناك من الإعلاميين معمرين كبارًا في السن، وليس هذا قصورًا في الشباب،

ولكن ليس بالسهل أن تجد مذيعًا لديه الكاريزما الأساسية والمواصفات المطلوبة.

س: من الممكن أن أكون عالمًا في التكنولوجيا أو في الهندسة أو في غيرها من العلوم، فهل هذا يؤهلني -حتى وإن قمت بتدريب عملي وأخذت دورة تدريبية حوالي ٧ شهور وعندي كل المواصفات المطلوبة- أن أقدم برامج وأن أكون مذيعًا؟

ج: نعم تستطيع فمن الممكن أن تقدم برنامجًا تلفزيونيًا أو إذاعيًا، ولكن من وجهة نظري أن تظل في تخصصك ولا تخلط الأمور بعضها ببعض، وإن كان من الأفضل أن تكون ضيفًا في برنامج.

س: كيف يوازن الشخص أن يكون مذيعًا في وسائل الإعلام سواء كانت المرئية أو السمعية أو المقروءة؟

ج: أنا مع التخصص، أن تتخصص في واحدة منهم تكفي، كثرة الظهور تحرق الشخص نفسه وتحرق طاقته، وسيجد في النهاية أنه ليس لديه ما يقدمه للناس، فمثلًا تقدم برنامج في الإذاعة في الصباح، ثم برنامج تلفزيوني في الظهيرة، وفي الليل عليك أن تكتب مقالة تنشر في الجرائد الصباحية، فستجد أنك ستخلط

الأمور ببعضها ومن المؤكد أنك ستقصر في واحدة منهم.

ولكن عليك أن تتخصص وليكن مثلًا في الإعلام المقروء، وتصبح صحفيًا مشهورًا ولك مقالات تعبر عنك وعن آراءك، وحينما تُستضاف في وسائل الإعلام سيقدمونك على هذا النسق، فتقدم تحليلات إخبارية أو أن تتكلم في موضوع عام عن الدولة وهكذا، لكن التشتت سيؤدي إلى الفشل في كل الجوانب، ولن تجد نفسك أنك نجحت في واحدة منهم.

س: في أي وسيلة أقوي بها نفسي كأعلامي في المستقبل بعد ١٠ سنين؟

ج: اليوم أصبح التواصل الاجتماعي أقوى أنواع وسائل الإعلام، ويتغلب على جميع الوسائل الإعلام الأخرى سواء كانت المقروءة أو المسموعة أو المرئية، وبالنسبة للتواصل الاجتماعي تجد أنه مقسم إلى منصات وأقواها هي منصة الفيس بوك ويعتبر الأكثر انتشارًا عربيًا وعالميًا، ثم يليه منصة تويتر فهو منتشر في دول الخليج وعالميًا، ثم يليهم منصة اسناب شات ومنتشر أيضًا على مستوى محلي خليجي، وأخيرًا منصة الانستجرام وهي منصة الانتشار الصامت، أربع منصات

وهذه هي تقسيمتهم، فعليك أن تقوي نفسك بهم جيدًا.

س: ما هي الخطوات العملية التي تخلدني بعد مماتي؟

ج: أصبح اليوم الجميع يكتب في وسائل التواصل الاجتماعي وتستطيع أن تحفظ أعمالك، فتبقى وتظل وتخلد إلى الأبد، فأعمالك من الممكن أن تنشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك بنشر رابط أعمالك على منصات التواصل الاجتماعي، فذلك أصبح أسرع وأسهل وموثق حول أعمالك، أما قبل ذلك فكنت حينما تكتب كتاب تحتاج إلى توزيعه ونشره والإعلان عنه في عدة دول، أما الآن فأصبح الأمر من السهولة بمكان التواصل مع الكاتب، أو حتى نشر مقالاته عبر مواقع بلوجز، فينشر اقتراحاته وأراءه وكل ما يدور في باله، والقصد في كلامي أنك ستجد في وسائل التواصل الاجتماعي جميع مقولات المشاهير والحكم للخلفاء الراشدين لعلماء علم النفس وتخلد موجودة.

س: كيف أنتقل من أكون هاوي في مجال الإعلام إلى أن أكون من رواده؟

ج: كل مقدم له جمهور، فأنت لك جمهورك، يحبون محمد الجفيري بأسلوبه، بضحكته، بتعامله، يحبون إلقاءه، وهناك آخرون يحبون شخص آخر بأسلوبه،

بضحكته وهكذا، هذا له جمهور والآخر له جمهور، فكن كما أنت ولا تقلد أحدًا، فجمهورك يحبك كما أنت، وانجذبوا إليك بهذا الأسلوب، وبالعكس إذا قلدت أحدًا -وهي ليست في طبيعتك- ستنكشف أمام الجمهور، فإذا خرجت للجمهور على أنك الحكيم المتأني وأنت في الأصل رجل سيء السمعة، ستفشل معهم، فكن كما أنت.

س: كن أنت لأن كل شخصية أخرى أُخِذَت، ما رأيك بها؟

ج: كن أنت، بطريقتك بعلمك المحدود، فهناك ناس علمهم واسع وآخرون علمهم قليل، فكن كما أنت، فكل ما حدث لك في حياتك يثقل خبراتك في الحياة، فأنت حينما تنقلها إلى الناس تعبر بها بوجهة نظرك.

س: بعض الناس يكتبون في السوشيال ميديا وتنتشر مقالاتهم وليس عندهم علم؟

ج: هذه أعتبرها بالون تجارب، لن يستمروا، وسيبقوا فترة من الزمن ولكن مع الوقت سينطفئون، لأن صاحب العلم والخبرة والتجارب كل يوم عنده جديد، على عكس الشخص الثاني يعيد من نفسه يوميًا، نعم عنده جمهور، ولكن جمهوره

لن يقل ولكن لن يتابعه بعد ذلك، فكل يوم يخرج فلان على السوشيال ميديا ونعم من الممكن أن يكون جيدًا، ولكن ما الجديد الذي يقدمه بعد ذلك؟، فهو سيعيد نفسه.

س: كيف يتعامل المذيع مع الجمهور المعادي له؟

ج: هناك حكمة يجب أن تضعها في ذهنك وهي «اعلم أنك طالما أنت ناجح ستكون مقصودًا»، هذه قاعدة معروفة، سواء بالمدح أو الذم، وهذا وارد في الإثنين، ولكن الذي يفرق هل الذي قدمته صح أم خطأ، إذا خطأ فعليك أن تقوِّم خطأك، وإذا كان صحيحًا، فاستمر به وعليك أن تدعمه حتى تنجح فيه.

إذا كان الانتقاد للانتقاد فقط، فهذا يعتبر عامل هدم، أما إذا كان الإنتقاد بنَّاء؛ أي ينتقدك وأعطاك النصيحة وساعدك في إيجاد طريق بديل، هذا شخص يجب أن تحترمه وتهتم به لأنه يريد مصلحتك، والذي أثنى عليك جزاه الله خير لأنه رآى الجانب الحلو فيما قدمته للناس، سواء كان في السوشيال ميديا أو كان إعلانيًا، لكن عدم وجود المنتقدين يعتبر فشل.

س: هل أنت مع مقولة: (إذا خرجت في الإعلام فمن حق المجمتع أن

ينتقدك)؟

ج: نعم، وإلا أنت ما قدمت شيء، هناك إنتقاد ويجب أن يكون نقدًا بناءً، أما النقد الثاني الهادم، فلا تتغاضى عنه ولكن ضعه في ذهنك، ولكن المحصلة النهائية أن النوعين الإثنين من الانتقادات هما الدافعين لك من أن تطور نفسك قادمًا، ولا تتجاهلهم وأكثر انتقاد تحصل عليه دائمًا، تأخذه من الشخص الذي لا يعرفك، لأنه لا يمكن أن يجاملك وسيكون صادقًا، أما الأهل والمعارف سيثنون عليك لحبهم لك، فخذها من الشخص الذي لا يعرفك فربما هو الشخص الأقرب والأصدق في نقده لك، لأنه محايد وأعطاك وجهة نظرك؟

س: كيف نتعامل مع الأشخاص الذين يسبوننا، هل نرد عليهم أم ماذا؟

ج: لا يجب أن نفعل ذلك فالتجاهل أفضل، لأنك بذلك تفتح لهم مجالًا لن ينتهي، وأي رد منك هو محسوب عليك، والأفضل تركه، أما إذا تفاعلت معهم فأنت الخاسر في النهاية، ودائمًا الإعلامي يجب أن يترفع عن الرد عن الذين يسبونه، وألا ينزل إلى مستواهم، لأن هناك جمهور يشاهدك ويتعلمون منك، فحينما ترى في الحوار وتجد منه ذلك الإنفعال والسب والوجه الآخر سيكون صعبًا على معجبيك.

س: ما رأيك في غرور الإعلاميين والمذيعين؟

ج: الغرور هو مقبرة أي أعلامي، لذلك كنت دائمًا أنصح أي إعلامي ألا يغتر، فإذا تدخل الغرور في شخصية الإعلامي أعتبره أنه بدء النزول من الهرم، وهناك أمثلة لكثيرين يسقطون من هرم النجاح.

س: هل من الممكن أن يُجر الإعلامي إلى أمور لم يرد أن يتكلم بها؟

ج: نعم قد يحدث، ويعتبر هذا خطأ لأنك ستجد نفسك دخلت إلى شيء ليس لك أن تتكلم فيه، وهنا يرجع إلى خبرة وإدارة هذه الأزمة، فحينما تأتي مشكلة لا تستعجل في الرد، ولكن تجري اتصالاتك وتتعرف على المشكلة أكثر من جميع الجهات، ثم بعد ذلك لك أن تنشرها أو تتكلم فيها، لماذا؟ لأن الشخص الضعيف دائمًا يأتي أولًا ويكسبك في صفه، ولكن إذا درست الأمر بتأني ستجد أن هذا الضعيف هو سبب المشكلة.

لذلك عليك دائمًا أن تتأنى في أمور كثيرة، وأن تحلل الموضوع جيدًا وتتأكد من مصادرك، وبعد ذلك إذا استطعت أن تحلها فتكتب ذلك، وإذ لم تستطع فتحيلها

لمن يستطيع أن يقوم بذلك.

س: إذا جاءك أحد ويسألك في مشكلة وهي ليست في تخصصك؟

ج: إذا كان ليس لديك في مجال معين خبرة وعلم فيه، فلا يجب أن تتكلم فيه، خاصة فيما يخص الحياة الأسرية، لأنها مهمة جدًا ومنطقة حساسة، فبكلمة منك من الممكن أن تهدم الأسرة وأخرى تعود بالأسرة إلى مكانها، لذلك حينما تأتيني بعض القضايا في هذه الأمور ولا أستطيع أن أقوم بحلها، فأقوم بتحويلها إلى أصحاب الشأن في الاستشارات العائلية، أو إلى غير ذلك.



2- حوار مع الإعلامي / علي النعمة:

س: ما الذي تغير في حياتك حينما دخلت الإعلام ؟



ج: كان الإعلام بالنسبة لي ظهور على الشاشة، وأناس تعرفني، وأن أصبح مشهورًا، وإذا ذهبت إلى مكان الناس تعرفني، وحينما دخلت إلى الإعلام، وتعايشت مع الإعلاميين، وبدأت الناس تعرفني ظهر لي شيء آخر، وهو أن هناك عنصر هام وهو خدمة المجتمع، يجب أن أخدم المجتمع وصارت مسئولية علي، أيضًا أن أبني في المجتمع وأكون إيجابيًا فيه، فقبل دخولي إلى الإعلام إذا سألتني عن أي موضوع ما رأيك فيه؟ سأقول لك ما لي وشأنه، أما الأن فلا يمر علي ولكني سأظل أتابعه وأتحقق منه، وإذا طلب مني شخص نصيحة أقدمها إليه، وفي النهاية، أنا إنسان وعنصر في المجتمع، ويجب أن أكون فعالًا.

س: كيف تختار ضيوفك؟

ج: إذا كان هناك فقرة أو برنامج، دائمًا أنظر حول الموضوعات الجديدة، وكيف تبحث عن الموضوعات المميزة، فالإعلامي الناجح لا ينتظر الموضوع حتى يأتي إلى عنده، بل هو الذي يبحث عنه، فمثلًا وجدت فنان تستضيفه وتتكلم معه وتعرض أعماله وهكذا، مثلًا شاب رياضي طموح أو بطل رياضي كبير، تأخذ بيده وتعرضه للجمهور وربما حين تخرج للجمهور هذا الأمر يعطيك الثقة، فأنت كشخص ناجح ممكن ترشد الناس في الأمور الدينية أو الاجتماعية، أو حتى الأمور الأسرية، فتستضيفه وتجلس معاه وتجعله يرشد الناس، ويجذب المشاهدين.

أنت طموحك أن الناس تراك، فإذا لم تراك فأنت غير ناجح، وإذا لم تستطع أن توصل رسالتك لن يتابعك أحد، فهناك آلاف القنوات الفضائية، أيهم سيجذب المشاهد إليه، هنا السؤال؟ فمثلًا إذا شاهدت برنامج للإعلامي علي النعمة وتجد أن موضوعه ضعيف وضيفه كذلك، ماذا ستفعل؟ ستنتقل إلى قناة آخرى، ولكن إذا كان الموضوع ناجحًا ويمس شريحة كبيرة فهذا هو الذي يبحث عنه الناس، وهذا هو ما سيتابعه الناس، ولكن ضع في ذهنك أنك دائمًا تكون بناء.

س: ما هي الخطوات حتى تعد برنامج تلفزيوني؟

ج: البرنامج هو الفكرة، يجب أن تضع سيناريو له، وذلك يعتمد في أي الأمورعندك خبرة، وتكون أجزاء الفكرة، لأن السيناريو يجعل الضيف يتكلم معك ويشرح ومن الممكن يأتي ضيف لا يتكلم، وهنا يأتي دورك، أو مثلًا إجاباته سريعة، فقال إجابته بسرعة دون أن يوصل الرسالة التي تريد أن توصلها للناس، أو فكرتك لم تصل، فيأتي دورك لبيان الأمر أكثر للمشاهدين وللناس.

فاختيار الضيف أمر هام جدًا، كذلك تجزئة الفكرة وأن تعطي الضيف الراحة حتى يجيب على أسئلتك أو يوصل المعلومة إلى أجوبة، فأنا مثلًا تعلمت عند كثير من الإعلاميين الكبار سواء أخذت دورات تدريبية وأيضًا دورة الجزيرة، دائمًا أجعل سؤالك مباشر؟ فالسؤال المباشر ممكن أن يعطيك ردًا جميلًا، ويعطيك ردًا مختصرًا مفهومًا يوصل فكرتك.

س: الأسئلة... هل تقوم بإعدادها قبل البرنامج؟

ج: نعم لازم تدرس الشيئ الذي ستتكلم عنه، فمثلا أود أن أستضيف في برنامجي

محمد الجفيري ويتكلم معي عن القادة؟ فأبحث في شبكات الإنترنت وأبحث عن معلومات عن الضيف ومعلومات عن الموضوع وأجعلها أسئلة تلو أخرى، وفي هذه الحالة أنا لم أخرج كل المعلومات التي عند الضيف، ثانيًا أنا لم أخبر الضيف ما الذي نريد أن نتكلم عنه، فيجب قبل أن تستضيف أي ضيف أو تعد أي حلقة لازم أن تعيش الجو: (ما معنى القادة؟ ما معنى التدريب وهكذا).

يجب أن أعد أسئلة حتى أسألها للضيف غير التي يتوقعها، فمثلًا الأمور التي يتكلم بها الضيف في جميع القنوات متشابهة، ولكن يجب أن يكون هناك سؤال من عندي أنا، سؤال جديد وسيجيب عنه الضيف بإجابة جديدة غير التي أجابها قبل ذلك، ولذلك من المهم التحضير، ومن الممكن أنه لن استطيع أن اتعامل معه.

س: عند تحضير الأسئلة وإعداد السناريو، ما هو الشيء الذي أقوم بالتركيز عليه؟ غير استضافة ضيف مميز؟

ج: دائمًا يقال أن المقدم أو المذيع هو المدافع عن الجمهور، فبداية، اكسب المشاهدين لك، هي أول بداية ظهورك في التليفزيون، ودائمًا من الناس التي تعلمت منهم

شيء بسيط، وهي الابتسامة،حافظ على ابتسامتك، وهذا هو أول درس أخذته في الإعلام، أنك تكون مقدمًا يعني أنك دائمًا تكون مبتسمًا، الابتسامة صدقة، فبالتالي تكسب الناس، ابتسامتك، جلوسك، إلقائك، فكرتك، سؤالك، هو الذي يجذب المشاهد لك، وهو الذي يعطي المشاهد إنطباعًا عن أنك شخص مستعد وحاضر وجاهز وممكن تفيد المشاهد.

وهناك أيضًا عنصر أساسي يجب أن نتكلم فيه، وهو العنصر الحركي في الإعلام، وهو تعابيرك فمثلًا ليس من الممكن أن تخرج على الناس وأنت تقرأ أو تقول خبر وفاة وأنت مبتسم، أو أيضًا لا يصح العكس، فالمشاهد لن يقبلها وسيعتبرها استهزاء به، فاحترم المشاهد وتعلم أن عقليته حساسة جدًا، ويعرف ويقدر الإعلامي إذا كان ناجحًا أو غير ذلك، من طريقته ومن أسلوبه، وعندنا مشكلة في مجتمعنا العربي أنه دائمًا الأمور الناجحة تُحارَب وتراها بعين مختلفة.

برنامج ناجح وأسلوبه جميل، ولكنك تنتقده وتعيب فيه، وبصفة عامة نحن دائمًا متشائمين وغير إيجابيين ولا متفائلين، فمثلًا إذا كان المذيع شخصًا طويلًا فتنتقده وتتكلم عنه، وإن كان قصيرًا فتقول أنه قصير ولا يصلح للإعلام، وهكذا.

س: كيف تنصح الإعلاميين ؟

ج: دائمًا الإعلاميين في تسابق، مثل ألعاب القوى، إذ لم تشتغل على نفسك ستذهب عنك الأضواء، مثل لعبة الكرة وهكذا، فالسؤال هنا هل أنت تسير على خط صحيح أم أنك لا ترى غيرك؟ ومتابعتك للغير سر نجاحك، وحينما تأخذ من الغير حتمًا سيفيدك هذا في حياتك، غيرك نجح، وإن تعلمت منه سيعلمك كيف تنجح أنت كذلك، التنافس حلو أما الغيرة سيئة وتؤدي إلى فشل صاحبها وعدم نجاحه، دائمًا الإنسان الغيور يسقط ولا يرتفع، فلو نجح شخص تبارك له، وتقوي نفسك مثله كي تنجح مثله.

س: كيف تتعامل مع فريق العمل (المصور، الإضاءة، غيرهم) كمقدم برنامج؟

ج: أنا اشتغلت خلف الكواليس، وعملت مقدم برامج، والمذيع الناجح يجعل فريق العمل كأنهم شخص واحد، فخلف المذيع الناجح فريق عمل واحد ناجح، فالمصور صديقك وصاحب الإضاءة صديقك، نعم إنه ليس على الشاشة ولكن من الممكن أن تفشل نهائيًا بسببهم، تطلع بشكل غير ناجح، فمثلًا صاحب

الإضاءة من الممكن أن يرفعها فتخرج بصورة غير مقبولة أو أن ينقطع الصوت وأنت تتكلم وغير ذلك من الأمور.

فريق العمل هو سر نجاحك، أنا عملت خلف الكواليس وكان هناك مذيعين يمرون على فريق العمل ويتكبرون عليهم، وبالتالي لم ينجحوا، أما إذا كان المذيع صديقًا لفريق العمل، تجد أن كل فريق العمل يتحمس، فكل فرد من فريق العمل هو إنسان، ويجد أن هناك شعورًا داخليًا بنجاحه حينما تمثله أمام الكاميرا، فاتقن ما تفعله حتى يخرج بأفضل صورة، الآن وأنا مقدم اسمع هذا الكلام بأذني من فريق العمل، فيقولون لي أنت تتحدث معنا وتضحك معنا وتسلم علينا، وتتواصل معنا.

أما إذا أهملت التعامل مع فريق العمل ستخرج بصورة سيئة، وأنصح أي أعلامي أنه يكون يدًا واحدة مع فريق العمل، الذين يعملون معه أيًا كانت درجتهم الوظيفية، أنا ليست وظيفتي أن أُحضِّر البرنامج، فأنا مذيع ومقدم برامج، لكن من الممكن أن أعطي زميلي المعد فكرة جديدة، من الممكن أن تضيف فكرة جديدة للمخرج أو المعد، على الرغم أنه ليس عندي علم كبير في الإعداد أو الإخراج، ولكنه سيأخذها مني ويصيغها بطريقته وينجحها.

س: كيف أعرض برنامج وأنا لست إعلاميًا؟

ج: بشكل عام أي فكرة يجب أن تهتم بها، فيجب أن تنقل هذه الأفكار وتعبر بها بطريقة تصل بها إلى من يشاهدك ويسمعك وهكذا، فمن الممكن أن يكون عندك فكرة وتأتيني بها وأقتنع بها وأقوم بتوصيلك لمن يهتم بك ويساعدك فيها أكثر، وهذه الفكرة ستنجح بها.

ونصيحة لا تحطم الذي أمامك حتى لو كانت أفكاره سيئة، فأحيانًا بعض الأفكار تكون ضعيفة، مثلًا أنا اشتغلت في فكرة في البداية لم أحبها، كانت فكرة عن برنامج مسابقات، كنت أقول لنفسي، برنامج أعراس فمن الذي سيتابعني ومن سيشاهدني؟ هذه هي البداية والمذيعين الآخرين لهم برامج ومعروفين عند الناس، وفي النهاية هذا البرنامج الذي كنت لا أقبل به قبل ذلك أصبح يوصلني إلى شريحة في المجتمع لم أكن أن أصل إليها، فيأتيني أشخاص ويقولون لي أنت كنت في فرح ابن عمي، فأنت معزوم في فرح فلان الفلاني، وهكذا أصبحت عندي علاقات كثيرة من هذا البرنامج.

فالعلاقات مع الناس هي سر نجاحك، وإذا أنت ابتعدت عن المجتمع فأنت فشلت في رسالتك مهمًا كان مجال عملك، فالذي يساعدك على النجاح هم الناس، فإذا أنت تكبرت على الناس الذين حولك فلن تحظى بأي فرصة بالنجاح، ولن تقدم شيء جديد وستفشل.

س: متى تتوقف عن الظهور الإعلامي؟

ج: الشخص الذي يقف عن الظهور عنده مشكلة نفسية، الإعلام ليس فيه هذا الكلام، الإعلام يعتبر حياة، حينما ترى المجتمع تسعد لأنك تساعده لأن يكون أفضل، تقف بجوار الناس والناس يقفون بجوارك وهكذا، فإذا توقفت عن مساعدة الناس أعلم أن عندك مشكلة شخصية في البداية، أو أنك أخذت طريق التكبر على الناس، ولم يعد لديك أفكار جديدة، فأنت اليوم صادفتك مشكلة فتتكلم عن مشكلة التعليم، وغير ذلك من المشاكل.

أو أنت ذهبت إلى مطعم شهير ويقدم وجبات ممتازة فتخرج على الشاشة وتخبر الناس عنه، فدائمًا مشاركتك في المجتمع هي تقديم فكرة جديدة في حياتك.

س: التواصل مع الجمهور، كيف تتواصل مع جمهورك؟

ج: دائمًا الإعلامي يجب أن ينخرط مع الناس، فمن الممكن أن تجد إعلامي ناجح ولكن لا يريد ان ينخرط مع الجمهور، فهو لا يرد على أسئلة الناس ولا يجواب الناس ما يلتقي مع الناس، فالإعلامي إنسان يقدر ويحترم الناس ويحزن معهم ويفرح معهم، ويتلقى انتقادت الناس، والانتقاد الناجح هو سر نجاح الإعلامي، فكثير من الناس انتقدوني وهذا هو النقد البناء لأنه يساعدك على إرجاع نفسك وتقييمها.

فالانتقاد يأتيك من الناس كلها، حتى النقد الهادم لأنه بمعنى أنك انتقدت أنك ناجح، ومعنى أنك مشاهد أخذت من وقت المشاهد وقت فاعلم انك ناجح، السؤال هنا كيف أنا أغير هذه النظرة من سلبية وهدامة إلى نظرة إيجابية؟ لماذا تأخذ الانتقاد الهدام وتعيد صياغته وتتعلم منه وتكسب هذا المشاهد، فأنت واحد من الناس لماذا تبتعد عنهم.

س: كيف تطرح الإفكار الجديدة؟

ج: يقولون إن الإنسان طموح، وإذا توقف طموحه أمام شيء معين فأنت هدمت

حياتك، دائمًا أجعل عندك أفكار، ودائمًا أسعى لتحقيق أهدافك، إذا أنا اعطيتك فكرة ولم تنجح فيها ستجد افكار أخرى، وتنظر في الفكرة التي لم تنجح وتعمل عليها حتى تنجحها بتقدم فكرة ثانية، أو التطور الذي يحتاجه المجتمع، بتتطور معه، وتسأل نفسك ما الذي يريده المجتمع مني، بتقدم فكره، فالشخص الذي يعمل تجد الناس تقف معاه في حياته.

وتجد شخص يقف معاك ويدعم فكرتك، أما إذا توقفت عن تقديم الأفكار فستجد أنك ليس عندك شيء جديد تطرحه، وإذا وصلت إلى هذه النقطة فأنت فشلت في شغلك، يعني أعطيك مثال تجد أن شخص يعمل في الإعلام وهو يحب المحاسبة والأرقام، فمثلًا هو لم ينجح في الإعلام نعم نجح في الكلية والدراسة أما على ارض الواقع فلم ينجح، والعكس صحيح.

فدائمًا اختيارك في أي عنصر في حياتك هو طريق نجاحك، إذا كان مثلًا في بيتك في عملك في كل شيء، وأيضًا الأصدقاء من الأمور الهامة التي يجب أن تختارها بأهمية، أيضًا اختيار الوقت المناسب في عرض الأمور هو الذي ينجحك.

س: ما هي سلبيات الظهور في الإعلام؟

ج: الإعلام قفص اجتماعي كبير، فهي مسئولية عليك، وأنت تحت الأنظار دائمًا، وتحاول أن تكون عنصر فعال في مجتمعك، وأنظار الناس عليك، دائمًا حياتك مربوطة بالمجتمع حياتك مربوطة الناس التي حولك، الإعلامي قفص أعلامي جميل حول الإعلامي.

الإعلام حياة كبيرة ما لها أخر، مثل الفنان الذي يرسم لوحه ريشته لن تنتهي، كل يوم تجد في باله احساس ورسمه، فالإعلام نقطة بداية، ادرس إعلام وراقب إعلاميين وتابع الإعلاميين واجعل نفسك طموح، بدايتي كنت أجلس مع إعلاميين كبار يقولون لي عندك الكاريزما الإعلامية، وكنت اخاف من ذلك وكنت غير طموح ومتردد، وجاءتني فترة إعلامي نصحني، وقالي لماذا لا تصبح مذيع، وأخذت دورة أولى وقال لي المدرب انك لا تصلح، كلمته هذه كنت أردت أن أتحداه واشتغلت على نفسي، حتى جاء اليوم الذي قمت بإجراء حوار مع الشخص الذي قال لي هذا الكلام، دائمًا في إنسان عنده موهبة من عند الله ، ودائمًا هناك في أشياء تتعلم منها .

الخاتمة

يعتبر الإعلام من الأمور الهامة والمؤثرة في المجتمع، وبقراءتك لذلك الكتاب أصبحت تضع أرجلك على أولى عتبات سلم التقديم التلفزيوني والإذاعي، وتكون مؤثرًا في كثير من الناس من حولك.

فمن السهولة ان تظهر وتتكلم أمام الكاميرات وتتحدث عبر الميكروفون كي يسمع آلاف المستمعين، ولكن من الصعوبة أن تبقي أولئك المستمعين منتمين إليك أبد الدهر، فكما يقال الوصول إلى النجاح سهل ولكن من الصعوبة الحفاظ عليه.

فأنت حينما تصل إلى قمة النجاح يجب أن تحافظ عليه ولا تضيعه بالتكبر أو الغرور على مشاهديك أو ضيوفك الحاضرين معك، فاعلم أن المشاهد والمستمع يفهم هذه الأمور جيدًا وسينفر منك سريعًا، فابتعد عن كلاهما واجعل لك أثر جميل عند مشاهديك ومستمعيك أينما كنت.

المراجع

- برنامج إعداد البرامج الإذاعية. د. محمد الجفيري.

- كتاب إعداد البرامج الوثائقية. أ. أيمن عبد الحليم نصار.

- كتاب صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، محمد خير رمضان يوسف.

- كتاب التربية الإعلامية. كيف نتعامل مع الإعلام، فهد بن عبد الرحمن الشميمري.

- الكتابة للتليفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، روبرت هيلارد، ترجمة مؤيد حسن فوزي.

- فن الإلقاء، طارق سويدان.

- الكتابة للإذاعة والتليفزيون، دكتورة نسمة أحمد البطريق، الدكتور عادل عبد الغفار.

- كتاب إرشادات أساسية في إعداد وتقديم البرامج الإذاعية، قسم التأهيل المهني الدولي إذاعة فرنسا الدولية.



نبذة عن الكاتب



هو باحث وكاتب قطرى الجنسية حصل على الدرجات العلمية الآتية:

- دبلوم تكنولوجيا معلومات واتصالات - كلية شمال الأطلنطي (خريجين الدفعة الأولى) ICT CNA-Qatar ٢٠٠٤.
- حصل على درجة الماجستير في التخطيط الاستراتيجي من الجامعة الفرنسية HEC، وهي واحدة من أعرق وأرقى كليات إدارة الأعمال في العالم.
- ويُحضر الدكتوراة في جامعة Northampton.

شغل كلًا من المناصب الآتية :

- كاتب إسبوعي في جريدة العرب القطرية.
- مقدم برنامج الخبير في (تليفزيون قطر).
- يعمل حاليًا كمستشار تطوير وتدريب في مؤسسة قطر للإعلام.

أهم أعماله :

• مؤلف لأكثر من ٢٥ كتاب في مجال القيادة والتكنولوجيا منها: (تحليل الشخصيات - القيادة بالإرشاد - القيادة - التخطيط الاستراتيجي - صمم موقعك على الإنترنت بدون برمجة).

• ترجمت العديد من كتبه في مجالي القيادة والتكنولوجيا بعدة لغات.

• مؤسس مشروع وقف أونلاين - أكبر شبكة تدريب مجانية عربية على الإنترنت.

رسالته :

يحمل الأستاذ محمد الجفيري رسالة واضحة وهي المساهمة في إعداد جيل جديد من القادة متسلح بالعلم والمهارة والحكمة، ومؤهل لقيادة العالم العربي للالتحاق بمصاف الأمم العظمى، فهو يؤمن تمام الإيمان بقدرات الشباب القطري والعربي، لذا فهو يبذل كل طاقته في تدريب وتأهيل وتحفيز ودعم الشباب القطري والعربي لتحويل أفكارهم وأهدافهم إلى حقيقة واقعة تساهم في رسم مستقبل أكثر إشراقًا لقطر ولأمتنا العربية والإسلامية.





مجموعة صناع الإبداع تأسست لتكون المظلة التي ترعى مهارات الشباب وقدراتهم عن طريق عدة مؤسسات صغيرة تحتها

١- دار صناع الإبداع للنشر والتوزيع.

٢- شركة إنتاج صناع الإبداع للتصوير والإخراج.

٣- شبكة صناع الإبداع للتدريب على الانترنت.

٤- مركز صناع الإبداع للتطوير وإدارة المشاريع الشبابية.

الهدف الرئيسي هو إطلاق العنان لقدرات وامكانيات الشباب العربي وتحفيزهم على نشر العلم والمعرفة فى شتى المجالات.

هذا هو حلمي وهذا ما أعيش لأجله

مؤسس مجموعة صناع الإبداع

محمد الجفيري



من منا لا يخطئ. ساعدوني في تصحيح أي خطأ أو لبس في اجتهاد

إن احسنت فمن الله وإن أسأت واخطأت فمن نفسي ومن الشيطان

تم بحمد الله

للتواصل:

Whatsapp: **0097455221828**

email: mohammedaljefairi@gmail.com

Instagram: maljefairi

twitter: maljefairi

Snaphat: Nethelper


متـرو الـقـادة
مركزصناع الإبداع
Create Creativity Center
مترو القادة

نبذة عن مترو القادة

- دائمًا ما يتبادر إلى الذهن لماذا يسبقنا العالم في النهضة، ونبقى نحن في معظم الأحيان في دور المتفرجين وربما كنا في الصفوف الخلفية منها؟!، هل المشكلة في عدم وجود قادة أو علماء، أم ماذا؟!

وللإجابة على سؤال كهذا نرجع إلى النظريات العلمية العالمية التي حصرت أهم أسباب النهضة في:

1. العلم
2. الأخلاق
3. العمل

- إذن فأي تلك العوامل الذي ينقصنا؟! الشروط الثلاثة العلم والأخلاق والعمل موجودة بنسبٍ ومستوياتٍ متفاوتة بين المجتمعات، وكذلك بالمجتمع الواحد بين الأفراد وبعضهم البعض، ولكن أيضًا ليست هذه هي الأسباب الوحيدة لتأخرنا عن الركب، فلربما كان الجانب المالي هو أول تلك الأسباب، وبمعنى أكثر دقة فإن هذه المعادلة ينقصها الثراء لتكتمل على أكمل وجه.

- من هنا جاءت فكرة برنامج مترو القادة، لتُعالج أسباب تأخر النهضة الأربع ولتسد هذا الثغر عن الأمة المباركة، فتحاول إيجاد حالة ومناخ حقيقي قادر على خلق قادة وعلماء ينافسون العالم في شتى المجالات، فهذا البرنامج عالج العيوب التي قد تُخالط مثل هذه البرامج، فهو لم يعتمد على الخطابة، بل عَمَد إلى خلطه بالعديد من الأنشطة العملية والتحدي والألعاب في بعض الأحيان مع الحفاظ على الجانب التعليمي بالإضافة إلى الجانب الربحي. فهذا البرنامج جاء متكاملًا يُراعي كافة الجوانب.

- إذن ما هو مترو القادة؟

هو برنامج مدته خمس سنوات، وخلالها سيمر المشارك بالبرنامج بأربعة خطوط رئيسة، يتكون كل خط منها من عدة مراحل، ويمر بها المشارك ليطور من مهارات ذاته ونفسه ويكتشف عالم القيادة ومستوياتها، بالإضافة إلى أنه سيطور كذلك من مهاراته في التعامل مع الآخرين وسيتعلم كيف يكون خبيرًا في تخصصه المناسب له ومتخصصًا فيه كذلك، وسيعرف كيفية الوصول للعالمية بقدراته الشخصية وإمكانياته، وتفعيل قدراته في كيفية التعامل مع المجتمع الذي سيتفاعل معه مستقبلًا لتحقيق إنجازاته سواءً على مستواه الشخصي أو على مستوى المجتمع أو حتى على مستوى العالم أجمع، وهذا هو ما نُسميه بالوصول للعالمية.

ويتكون من أربع محطات أساسية هي:

1. خط الإرشاد: هو من أهم الخطوط الرئيسية، فهو يبدأ بالتعريف عن مترو القادة وأهمية التغيير، كما يبدأ بمعرفة الذات والتعرف على الأنماط الشخصية وكيفية التعامل معها، مرفقًا بسلسلة كاملة من الكتب تشرح كل نمط من أنماط الشخصية بالتفصيل.

2. خط العلماء: هو عبارة عن مجموعة محطات لصناعة عالم ناجح على المستوى العلمي وأيضًا على الصعيد الاجتماعي والتسويق له عالميًا، فهي تبدأ معه رحلته من كونه فني حتى تصل به إلى مستوى استشاري عالمي.

3. خط القيادة: هو عبارة عن خمس محطات رئيسية تبدأ بتعليم المتدرب على كيفية قيادة ذاته وتطوير مهاراته حتى تصل به إلى مرحلة قيادة القادة.

4. خط ريادة الأعمال: هو الذي يتعلم فيه المتدرب بشكل عملي كيف يحقق لنفسه الثراء، وكيف يكون مشروع خاص به وسبل تطويره.

البرنامج العملي لمشروع (مترو القادة)

Earn
(كسب المال من مشروعك الخاص)

يعنى بكسب المشارك للمال من خلال مشروعه الخاص به وذلك بتحويل أعماله وانجازاته الى مشاريع تربحه وتكسبه المال من خلالها

كمثال : اذا كان للمشارك كتاب عمله وانجزه ونشره فانه فيما بعد ومن أجل أن يكسب من هذا الكتاب مالًا فإنه يحوله لقصة مصورة او فيديو مرئي او دورة تدريبية او اي عمل يكسب من وراءه مال.

Learning
(تعلم بالعمل)

الطريقة التي تعتمد على نظرية 70 ٪ - 20 ٪ - 10٪

1- التعلم بالممارسة الحياتية يعلم الناس بنسبة 70٪.

2- التعلم من تجارب الناس مع بعضهم وتجارب الغير يعلم الناس بنسبة 20٪.

3- التعلم من المناهج الدراسية المكتوبة والكتب والمحاضرات والدورات تعلم الناس بنسبة 10٪.

Play
(لعب وتحدي)

يعنى باكتساب الناس للمهارات اللازمة للتعامل مع الاخرين من خلال اللعب والتحدي فيما بينهم وكذلك يكتشف المشارك ذاته ومهاراته من خلال مشاركة الاخرين

ما أريده من خلال مشروعي هو تحويل المناهج المكتوبة إلى مناهج عملية تُمارس عمليًا للتطوير والإنتاج من خلال الأشخاص أنفسهم لأجلهم ولأجل مجتمعاتهم، وللمساعدة في تطوير وتقدم وازدهار الأمة ونهضتها كما يجب.

- الهدف الأساسي والمهم من هذا المشروع:

المشروع هو برنامج عملي، وعبارة عن لعبة يلعبها الكبار والصغار، والكبار يمكنهم خلال مدة خمس سنوات من الإنجاز والإنتاج والابداع فيما يتميزون به من قدرات، وسيرون ثمار ونتائج أعمالهم في كافة المجالات المتاحة لهم وسيرون تفاعل ومشاركة المجتمع معهم ومع إنجازاتهم في جميع النواحي وتشجيعهم وهكذا للوصول إلى العالمية بإذن اللّه.

وهذه هي شبكة المشروع مفصلة أكثر بكافة الخطوط الأربعة الرئيسية ومراحلها:

يتناول هذا الكتاب محطة التخصص التي هي جزء من الخط الأحمر جنوب من مترو القادة.



شبكة مترو القادة

البرنامج العام

- إعداد (قادة - شباب - أشبال)
- شرح البرنامج العام

أهداف البرنامج

- تغيير الذات والتخصص
- المهارات القيادية
- محو الأمية المالية - ريادة الأعمال
- مهارات لتصبح خبير

الخط الأخضر (القيادية)

(1) "اكتشاف عالم القيادة - التعرف على درجات ومستويات القادة - العادات السبع للناس الأكثر فاعلية".

(2) "التفكير الاستراتيجي - التحليل الداخلي " الموارد - المنافسين - العملاء - البدائل - المنافسين الجدد " التحليل الخارجي " السياسية - المجتمع والدين - البيئة - التكنولوجيا - الاقتصاد - القانون " التمركز " نظرية المحيط الأزرق - التسعير - ريادة الأعمال " ".

(3) "مراحل التغيير الستة - أعراض المؤسسات - ادارة التوقعات - ادارة الأحزاب والفرق والمجموعات - لماذا تفشل الخطط الاستراتيجية ؟".

(4) "تسهيل الاجراءات - مهارة التوظيف - خطط تطوير الموارد البشرية - مهارات التوجيه - بناء الفرق - توزيع المهام - اعداد الخطط التفصيلية / التنفيذية - اعداد وكتابة التقارير - التقييم".

(5) "الادوات القيادية (التوجيه - التدريب - التحفيز - التفويض - الإرشاد) الأساليب القيادية الستة (التحكم – الدبلوماسية – الشورى – الالهام – القيادة بالمثال – التفويض)".

(6) "ادارة خدمات العملاء - ادارة الموارد البشرية - ادارة التسويق - المحاسبة للقياديين - الهياكل التنظيمية للمؤسسات - اعداد اللوائح والاجراءات - ادارة المناقصات - اعداد الموازنات المالية".

(7) "مهارات توزيع المهام - آليات التنفيذ - مهارات تقييم وتقويم الخطط الاستراتيجية)".

(8) "المشكلات الادارية الكبرى - التعامل مع الشخصيات الصعبة - المعضلات الادارية الكبرى في المؤسسات والهيئات "

(9) "التفاوض، مجالس الادارات - اعداد الرؤية والأهداف - اعتماد الخطط التنفيذية - اعتماد الموازنات المالية - اعتماد الخطط والصورة الذهنية للمؤسسات - التواصل والتعليم".

المحطة	الموقع
محطة القيادة [1]	البدع
محطة التخطيط الاستراتيجي [2]	القصر الأبيض
محطة ادارة التغيير [3]	مستشفى حمد
المهارات الاشرافية [4]	المسيلة
القيادة الموقفية و الأساليب القيادية [5]	الريان القديم
قيادة الذات القيادية [6]	الشقب
التنفيذ ومتابعة الخطط والتقويم [7]	مكتبة قطر الوطنية
التحديات القيادية [8]	المدينة التعليمية
المهارات القيادية العليا [9]	الرفاع
قيادة القادة	المنصورة


قيادة الذات في محور الشكل والصحة
لقطيفية
إكتشاف الذات وتحليل الشخصية (اختبار علمي MBTI)
جامعة قطر
برنامج مترو القادة ومعرفة أهمية التغيير
لوسيل
قيادة الذات في المحور الاكاديمي والتخصص
كتايا
قيادة الذات في المحور الاجتماعي
القصار
قيادة الذات في محور المهارات وتطوير الذات
مركز الدوحة للمعارض والمؤتمرات
قيادة الذات في المحور المالي
الخليج الغربي
قيادة الذات في المحور الروحاني
الكورنيش
الابداع والتفكير الابداعي
البدع
الخط الأحمر : المهارات (فهم الذات - التخصص - التعريف والانتشار)
(1) " مهارات التواصل مع الاخرين - كسر الجليد - الانصات - التعارف".
(4) " مهارات التسويق - التعامل مع العملاء - فن الاقناع".
(5) " تحليل المواقف - اتخاذ القرار- حل المشكلات ".
(6) "الشجاعة - الثقة في النفس - اعداد المدربين - التحدث امام الجمهور - فن الالقاء".
(7) "تحفيز الذات - المناعة من الفشل - المبادرة".
(8) "كتابة السيرة الذاتية- التعريف عن الذات في 30 ثانية - الكتابة عن الذات كطرف ثالث".
بناء العلاقات وفهم الاخرين والتعامل مع الاخرين
الدوحة الجديدة
التخطيط الاستراتيجي للذات
أم غويلينة
ادارة الأولويات وترتيب الأوقات
عقبة بن نافع
مهارات الاقناع
المطار
مهارات التعامل مع المواقف
المنطقة الاقتصادية
مهارات التحدث امام الجمهور
مطار حمد الدولي
مهارات شحن الطاقة الداخلية والعطاء
رأس بوفنطاس
مهارات التعريف عن الذات
الوكرة

الخط الذهبي (الخبير)

شرق

(1) "كيف اقدم برنامج تلفزيوني - كيف أعد برنامج تلفزيوني - مدخل في الاعلام المرئي".

(2) "كيف أقدم برنامج اذاعي - اعداد البرامج الاذاعية - مدخل في تقديم البرامج الاذاعية".

(3) "فن كتابة مقال - فن كتابة تقرير - فن التأليف - كيف تؤلف كتاب - كيف أقوم بعمل الأبحاث".

غرب

(1) "تعديل السيرة الذاتية الشخص حسب المجال - معرفة الكلمات المفتاحية للمتخصصين في المجال - تعلم لغة التخصص في المجال المختار - معرفة الشهادات الدولية التخصصية في المجال".

(3) "الانضمام الى مجموعات في نفس التخصص - الاشتراك في جمعيات دولية في التخصص - الاشتراك في مجلات ونشرات في التخصص - التعرف على مهارات البحث في المجال - القراءة في فهارس كتاب المجال - البدء في دراسة الشهادات الدولية في المجال - متابعة العلماء في المجال".

(4) "تعديل السيرة الذاتية الشخص حسب المجال - معرفة الكلمات المفتاحية للمتخصصين في المجال - تعلم لغة التخصص في المجال المختار - معرفة الشهادات الدولية التخصصية في المجال".

(5) "تعلم الية النقد - التدريب - اعداد الحقائب التدريبية - صناعة الألعاب التدريبية - كيف تنشر بحث - كيف تروج عن نفسك كخبير".

(6) "كيف تقدم جلسة ارشادية - كيف تكون مستشار - قيادة التخصص - قيادة المبادرات الشبابية والعمل التطوعي في المجال - كيف تخطط لمشروع تجاري".

(7) " قائد التخصص - كيف تنشأ مشروع عالمي في مجالك - كيف تقدم دراسة جدوى لمشروع عملاق - كيف تحصل على التمويل - كيف تدير الاخرين".





برنامج التسويق الشبكي	ريادة الأعمال	الادارة القانونية بناء الأنظمة	المنتجات والخدمات	الانتشار - التواصل
تحصيل الموارد (المالية + البشرية)				التدفق المالي الأصول



مشيرب

ندعو جميع الشباب العرب لخوض تجربة التأليف والتدريب من خلال مشروع صناع الإبداع

sona3.net



نبذة عن الكاتب "محمد حسن الجفيري" :

- هو باحث وكاتب قطري الجنسية حاصل على الماجستير من جامعة (HEC)، ويحضّر الدكتوراه في جامعة (North Hampton)
- مُدرِّب دَوْلي في كثير من الدورات المحلية والدولية
- نشر العديد من الكتب في مجالي القيادة والتكنولوجيا بعدة لغات
- لديه الكثير من الشركات والمتابعين حول العالم

رسالته :

يحمل الأستاذ محمد الجفيري رسالة واضحة وهي المساهمة في إعداد جيل جديد من القادة متسلح بالعلم والمهارة والحكمة، ومؤهل لقيادة العالم العربي للالتحاق بمصاف الأمم العظمى، فهو يؤمن تمام الإيمان بقدرات الشباب القطري والعربي، لذا فهو يبذل كل طاقته في تدريب وتأهيل وتحفيز ودعم الشباب القطري والعربي لتحويل أفكارهم وأهدافهم إلى حقيقة واقعة أساهم في رسم مستقبل أكثر إشراقًا لقطر ولأمتنا العربية والإسلامية.











رقم الإيداع بدار الكتب القطرية

٣٦٤ / ٢٠١٥ م

الرقم الدولي (ردمك): ٩٧٨/٩٩٩٢٧-٠٠-٣١٢-٧